

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



TESIS DOCTORAL

**Propuesta de un modelo de planificación de medios cualitativa en
televisión a partir del *Elaboration likelihood model***

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

María Luisa Sarget Tarifa

Directora

Nuria Villagra García

Madrid, 2014

PROPUESTA DE UN MODELO DE PLANIFICACIÓN DE
MEDIOS CUALITATIVA EN TELEVISIÓN A PARTIR DEL
ELABORATION LIKELIHOOD MODEL



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad I

Doctoranda: Dña. María Luisa Sarget Tarifa

Directora: Dra. Dña. Nuria Villagra García

Madrid, junio 2014

AGRADECIMIENTOS

A Rafa, Candela, Manuel y Rafa porque sin su confianza, amor y comprensión nada hubiera sido posible.

A Marisa, Paco y Berta por creer siempre en mí.

A Paco, quien me enseñó por primera vez una tesis.

A Nuria por su profesionalidad, su esfuerzo y su minuciosidad pero, sobre todo, por entenderme.

A José Antonio, mi mentor.

A Álvaro, por enseñarme y confiar en mí.

A Miguel Ángel, por su apoyo incondicional.

A Mónica, por dedicarme su tiempo, su energía y su entusiasmo.

A todos, los que de un modo y otro, han caminado junto a mí en esta larga pero satisfactoria travesía.

ÍNDICE

RESUMEN TESIS DOCTORAL	13
THESIS ABSTRACT	19
PARTE I: INTRODUCCIÓN	27
1. Antecedentes	29
2. Justificación de la investigación	32
3. Objetivos de la investigación	39
4. Diseño de la investigación	40
5. Metodología y estructura del trabajo	41
PARTE II: MARCO CONCEPTUAL	53
CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA	55
1.1. La planificación de medios en España	58
1.1.1. Anunciantes	61
1.1.2. Agencias de medios	66
1.2.1.1. Estrategia de medios	72
1.2.1.2. Planificación de medios	78
1.2.1.3. Negociación y compra de medios	79
1.2.1.4. Seguimiento de campaña	82

1.1.2.5. Evaluación de la campaña	83
1.1.3. Medios publicitarios	85
1.2. Medición de la eficacia	92
1.2.1. Personas impactadas	95
1.2.1.1. Cobertura	96
1.2.1.2. Frecuencia	97
1.2.1.3. GRP	101
1.2.2. Rentabilidad	102
1.2.3. Notoriedad publicitaria	105
1.2.3.1. Recuerdo vs reconocimiento	107
1.2.3.2. Notoriedad y medios publicitarios	110
1.2.3.3. Medición de la notoriedad	112
1.3. Investigación de medios en España	116
1.3.1. Actividad publicitaria de los anunciantes	119
1.3.1.1. Inversión publicitaria	120
1.3.1.2. Seguimiento de la actividad publicitaria	121
1.3.2. Información y control de publicaciones	122
1.3.3. Estructura y tarifas de los medios	123
1.3.4 Audiencia de los medios	124

APÍTULO 2. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA	133
2.1. Historia de la planificación de medios en España: de los agentes publicitarios a las agencias de medios	136
2.1.1. Agentes publicitarios	138
2.1.2. Agencias de servicios plenos	142
2.1.3. Media independents	148
2.1.4. Centrales de compra de medios	150
2.1.5. La agencia de medios en la actualidad	154
CAPÍTULO 3. ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO: ASPECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN TELEVISIÓN	161
3.1. La televisión como medio publicitario	164
3.1.1. Estructura del medio	167
3.1.1.1. Formatos publicitarios	170
3.1.1.2. Bloques publicitarios	180
3.1.2. Compra de los espacios publicitarios en televisión	187
3.2. La información cuantitativa: investigación de audiencias de televisión en España	196
3.2.1. Estudio General de Medios	198
3.2.1.1. Estructura y metodología	199
3.2.1.2. Limitaciones del EGM	202
3.2.2. Kantar Media: audiencia en televisión	205

3.2.2.1. Estructura y metodología	206
3.2.2.2. Limitaciones del sistema de audimetría español	207
3.3. La información cualitativa: aportación de la psicología social a los modelos de planificación de medios en televisión	212
3.3.1. Introducción a los principales modelos de la psicología social	212
3.3.2. El Modelo de Probabilidad de Elaboración	221
3.3.2.1. Determinantes de la probabilidad de elaboración: motivación y capacidad	225
3.3.2.2. Variables implicadas en la situación persuasiva	230
3.3.2.2.1. Fuente	232
3.3.2.2.2. Mensaje	234
3.3.2.2.3. Receptor	241
3.3.2.2.4. Contexto	249
3.3.2.2.1. Canal	252
3.3.3. Factores cualitativos que determinan los efectos de la publicidad en televisión	262
3.3.3.1. Factores relacionados con las características del SPOT	267
3.3.3.1.1. Repetición	270
3.3.3.1.2. Duración del anuncio	280
3.3.3.2. Factores relacionados con las características del BLOQUE	287

3.3.3.2.1. Contexto	292
3.3.3.2.2. Posición y duración del bloque	299
PARTE III: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	307
CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	311
4.1. Objetivos de investigación	313
4.2. Metodología	314
4.2.1. Diseño y técnica de investigación	314
4.2.2. Universo y muestra	314
4.2.2.1. Universo	315
4.2.2.2. Muestra	316
4.2.3. Instrumento de recogida de información	318
4.3. Resultados	323
4.3.1. Perfil del encuestado	325
4.3.2. Eficacia en medios convencionales	335
4.3.3. Publicidad en televisión	343
4.3.4. Formatos más empleados en televisión	354
4.3.5. Relación profesional agencia-cliente	365
4.4. Conclusiones de la investigación empírica	373
PARTE IV: PROPUESTA DE UN MODELO DE PLANIFICACIÓN	383

CAPÍTULO 5. PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN TELEVISIÓN CUALITATIVA (PCM)	385
PARTE V: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	397
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	399
CAPÍTULO 7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	417
GLOSARIO	423
ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS, TABLAS, E ILUSTRACIONES	I
Figuras	I
Gráficos	II
Tablas	III
Ilustraciones	VII
ANEXOS	IX
BIBLIOGRAFÍA	XLI

RESUMEN TESIS DOCTORAL

Propuesta de un Modelo de Planificación de
Medios Cualitativa en Televisión a partir del
Elaboration Likelihood Model

RESUMEN TESIS DOCTORAL

El objetivo fundamental de la presente tesis doctoral es proponer unas pautas que contribuyan a desarrollar una planificación de medios en televisión, que integren criterios cualitativos, tomando como base los postulados de mayor relevancia de la psicología social.

Las principales áreas de estudio son, por tanto, la planificación de medios y la psicología social. En el primer caso se trata de una de las fases más importantes del proceso publicitario, porque en ella se determina cómo y a quién llega el mensaje publicitario. Para ello, los planificadores de medios trabajan con audiencias, costes e índices de recuerdo. Como se puede observar, todos estos datos son cuantitativos y, aunque son imprescindibles para determinar y controlar la publicidad emitida por los medios, son insuficientes. Se debe a que no tienen en cuenta otros aspectos que contribuyen al cambio de actitudes en el receptor como son, por ejemplo, la frecuencia con que se emite un anuncio o el contexto en que se consume el medio.

Por este motivo, la segunda área de trabajo es la psicología social, ya que es el campo específico que analiza el comportamiento de los individuos. De este modo, a través del estudio de las principales teorías de la psicología social se busca establecer qué elementos de la planificación de medios influyen en el cambio de actitudes del receptor.

La investigación que a continuación se presenta se encuadra en el ámbito español ya que se han realizado pocos estudios al respecto y la bibliografía publicada es escasa. Además del ámbito de aplicación, el marco de estudio se concreta en dos aspectos: televisión y *Elaboration*

Likelihood Model (ELM o, en español, Modelo de Probabilidad de Elaboración).

La delimitación de estas dos cuestiones claves se debe, por un lado, a que la diversidad y complejidad del panorama mediático impiden que se puedan abordar en detalle cada uno de los medios publicitarios españoles. De esta manera, se ha elegido la televisión, concretamente el estudio del spot (formato más común), por ser el medio que mayor audiencia reúne y al que más inversión destinan los anunciantes. Por otro lado, dentro de la psicología social se han realizado multitud de aportaciones que permiten profundizar en el conocimiento del comportamiento humano. Debido a la gran cantidad de postulados y teorías, se ha seleccionado el *Elaboration Likelihood Model* por ser uno de los modelos que más investigación reúne en la actualidad y por su relevancia para nuestro área de conocimiento.

La metodología empleada para dar respuesta a los objetivos planteados es, en primer lugar, la revisión sistemática de la literatura publicada hasta el momento, así como la identificación y estudio de las obras de los principales autores de referencia de las áreas de conocimiento anteriormente indicadas. En segundo lugar, se ha realizado una investigación empírica de carácter cuantitativo con el objetivo de conocer el panorama actual de la planificación de medios en España. Las conclusiones obtenidas en la revisión de la literatura y los resultados hallados en la investigación empírica permitirán establecer un modelo para una planificación de medios cualitativa en televisión.

Por todo ello, esta tesis se compone de una primera parte en la que se establece un marco conceptual para definir qué es la planificación de medios desde sus orígenes y determinar el área específica de trabajo: la televisión y los estudios cuantitativos y cualitativos. El segundo bloque está compuesto por la ya mencionada investigación empírica que, junto con las conclusiones de la primera parte, permitirán proponer un modelo cualitativo para la planificación de medios en televisión.

La última parte de la tesis doctoral recoge las conclusiones que se han inferido a lo largo del trabajo realizado. Se han dividido en apartados que se corresponden con los objetivos específicos planteados al principio de la investigación:

- Identificar cuál es el estado actual de la planificación de medios en España, teniendo en cuenta todos los agentes que participan, así como los procesos de trabajo y las fuentes de información.
- Analizar en profundidad el medio televisión y las tácticas más comunes para su planificación.
- Establecer cuáles son las principales fuentes de investigación cuantitativa y cualitativa para la planificación de medios en televisión; estudiarlas en profundidad y valorar sus posibles limitaciones.
- Examinar los principales modelos sobre persuasión y actitudes y determinar los postulados más relevantes que pueden ser aplicados al medio televisión para añadir criterios cualitativos.

De todo ello se ha concluido, en primer lugar, que el sector de la planificación de medios se define fundamentalmente por tres aspectos: el conflicto de intereses que existe entre agencias de medios y anunciantes, la falta de transparencia de las agencias de medios, y la ausencia de criterios comunes para medir la eficacia de las campañas publicitarias.

En segundo lugar, en el análisis exhaustivo del medio televisión como canal publicitario, se puede concluir que éste avanza hacia formatos más cualitativos (como puedan ser el emplazamiento de producto o la telepromoción) que permiten que los anunciantes se diferencien entre sí y mejorar de este modo la calidad del contacto con el espectador. A pesar de las ventajas que ofrecen este tipo de formatos, en la investigación empírica llevada a cabo, se ha detectado que los anunciantes prefieren formatos más convencionales (como las posiciones preferentes de bloque) por su facilidad para ser medidos cuantitativamente.

En tercer lugar, tras estudiar las principales fuentes de información sobre las audiencias de los medios, queda constatado que se limitan a medir el número de impactos producidos en el receptor sin tener en cuenta los posibles cambios generados en su comportamiento. Existen algunos estudios que miden el recuerdo como variable indicadora de eficacia. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, el hecho de que una persona recuerde una marca no necesariamente implica que vaya a consumirla o comprarla.

Cabe destacar en cuarto lugar que las conclusiones inferidas tras el estudio de las principales teorías de la psicología social, entendidas como posibles fuentes de información cualitativa y cuyos postulados pueden aplicarse a la planificación de medios en televisión. Así, por ejemplo, de la Teoría de la Mera Exposición, se extrae la importancia de la exposición continuada a un estímulo; con la Teoría de la Respuesta Cognitiva se entiende que el receptor es un ente activo que genera pensamientos sobre el mensaje, *etc.* Entre todas las teorías estudiadas tiene especial interés, para el objeto de la presente tesis doctoral, el *Elaboration Likelihood Model*. Este modelo establece fundamentalmente que el individuo procesa la información que recibe a través de dos rutas, central y periférica, en función de la motivación y capacidad que tenga para pensar en el mensaje. Todas las variables implicadas en la situación persuasiva pueden desempeñar múltiples roles.

Todas las conclusiones halladas a lo largo de la investigación, especialmente estas últimas, han permitido la propuesta de un Modelo de Planificación de Medios Cualitativa en televisión (PMC). Dicho modelo parte de la base de que el espectador, debido a las circunstancias en que consume el medio (distracción, reactancia y momento de consumo), tendrá poca capacidad y motivación para procesar el mensaje; es decir, se encontrará en una situación de baja probabilidad de elaboración.

Para este tipo de situaciones, el PMC propone unas directrices para que, a través de la planificación de medios, se pueda lograr el cambio de

actitudes en la dirección del mensaje a través de la ruta periférica. Dichas pautas se estructuran en torno a dos variables: el bloque publicitario (en términos de duración, posición y programa) y el spot (duración y repetición).

Asimismo, se ofrecen algunas soluciones para intentar que el receptor elabore el mensaje a través de la ruta central, y que, por tanto, las actitudes generadas sean más duraderas y resistentes.

THESIS ABSTRACT

The main objective of this thesis is to propose guidelines that contribute to developing television media planning, integrating qualitative criteria, based on the most important tenets of social psychology.

The main areas of study are, therefore, media planning and social psychology. In the first case it is one of the most important stages of the advertising process, because it determines how and to whom the advertising message arrives. To do this, media planners work with audiences, costs and rates of recall. As can be seen, all these data are quantitative and, although essential to determine and control the advertising broadcast by the media, are insufficient. It is because not take into account other aspects that contribute to changing attitudes in the receiver such as, for example, advertisements frequency or the context in which the media is consumed is emitted.

For this reason, the second work area is social psychology, as it is the specific field that analyzes the behavior of individuals. Thus, through the study of the major theories of social psychology we could establish which elements of media planning have influence in the change of attitudes of the receiver.

The research presented below is framed in the Spanish area since there have been few studies on the subject and published literature is limited. Besides, current study's scope focuses on two aspects: Elaboration Likelihood Model and television.

The delimitation of these two key issues are due to the diversity and complexity of the media landscape prevent the analysis in detail of each of the Spanish media. This way, television has been chosen, specifically the study of the spot (most common form), as the prime means to collect and allocate more investment advertisers. Furthermore, within social psychology have made many contributions that allow deeper understanding of human behavior. Due to the large number of assumptions and theories, has been selected Elaboration Likelihood Model as one of the models that currently gathers research and its relevance to our area of expertise.

The methodology used to meet the objectives is, first, the systematic review of the literature published so far, and the identification and study of the works of the principal authors of reference knowledge areas indicated above. Secondly, there has been an empirical quantitative research in order to know the current situation of media planning in Spain. Conclusions from the literature review and the results found in the empirical research will allow a qualitative planning model on television.

Therefore, this thesis consists of a first part in which a conceptual framework for defining what is media planning since its inception and determines the specific area of work: television and the quantitative and qualitative studies.

The second block consists of the aforementioned empirical research, together with the findings of the first part, will propose a qualitative model for the television media planning.

The last part of the thesis presents the conclusions that have been inferred along the work done. They have been divided into sections that correspond to the specific objectives set at the beginning of the research:

- Identify what is the current state of media planning in Spain, taking into account all the actors involved, as well as work processes and information sources.
- To analyze in depth the medium of television and the most common tactics for planning.
- Establish what are the main sources of quantitative and qualitative for the television media planning research; in-depth study and evaluate its potential limitations.
- Examine the main models of persuasion and attitudes and determine the most important principles that can be applied to the medium of television to add qualitative criteria.

From all this, it has been concluded, first, that the field of media planning is mainly defined by three aspects : the conflict of interest between media agencies and advertisers, the lack of transparency of media agencies, and the lack of common criteria to measure the effectiveness of advertising campaigns.

Second, on an exhaustive analysis of the average television as an advertising channel, it can be concluded that it is moving towards to a more qualitative formats (as may be product placement or teleshopping) that allow advertisers to differentiate themselves and improve this way the quality of contact with the viewer. Despite the advantages of this type of format, in empirical research conducted, it seems that advertisers prefer more conventional formats (such as preferred block positions) for their ability to be measured quantitatively.

Third, after studying the main sources of information about media audiences, is confirmed, to be limited only to measuring the number of impacts on the receiver regardless of possible changes in behavior

generated. There are some studies that measure memory as an efficiency indicator. However, we should note that the fact that a person remembers a brand does not necessarily mean that you can consume or purchase.

Notably fourthly that the conclusions inferred from the study of the major theories of social psychology, understood as potential sources of qualitative information and whose principles can be applied to television media planning. For example, the Theory of Mere Exposure, the importance of continued exposure to a stimulus is deduced; with the Theory of Cognitive Response is understood that the recipient is an active entity that generates thoughts about the message, etc. Among all the theories studied is of particular interest for the purpose of this thesis, the Elaboration Likelihood Model. This model essentially provides that the individual processes the information it receives through two routes, central and peripheral, depending on the motivation and ability in thinking about the message. All clues involved in the persuasive situation can play multiple roles.

All conclusions found throughout the research, especially the latest ones, have led to the proposal of a Qualitative Media Planning Model in television (PMC). This model assumes that the television viewer due to the circumstances under which consumes half (distraction, reactance and time of consumption), will have little ability and motivation to process the message; meaning he will be in a situation of low elaboration likelihood.

For such situations, the PMC proposes guidelines, through media planning, this way can achieve attitude change in the direction of the message through the peripheral path. These guidelines are structured around two variables: the advertising block (in terms of length, position and program) and spot (duration and repetition).

Also some solutions are offered to attempt to prepare the message receiver via the main route, and therefore generated attitudes will be more durable and resistant.

PARTE I: INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes
2. Justificación de la investigación
3. Objetivos de la investigación
4. Diseño de la investigación
5. Metodología y estructura del trabajo

PARTE I: INTRODUCCIÓN

“Si seguimos haciendo lo que hacemos, seguiremos obteniendo lo que obtenemos”

(Gibson, 1996, p.18)

A lo largo de la historia de la investigación en psicología social, se ha demostrado que los medios de comunicación tienen gran incidencia en la percepción que las personas tienen del mundo. Expertos como DeFleur, Ball-Rokeach, McCombs, Evatt, etc. desarrollaron teorías como la del *establecimiento de agenda*¹, la *aguja hipodérmica*², el *modelo de la*

¹ La *teoría del establecimiento de agenda* o *agenda setting* fue desarrollada por McCombs y Evatt. Este modelo puede resumir con la siguiente afirmación de los autores: “la prensa, por tanto, es mucho más que un proveedor de información. Puede que no le diga a la gente qué debe pensar pero sí sobre qué pensar (McCombs y Evatt, 1995)” (Teoría de los Públicos, 2006, p.190).

² La *teoría de la aguja hipodérmica* fue desarrollada por Defleur en 1976. Exponía que “ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos percibiría del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en todos una respuesta más o menos uniforme” logrando que los receptores adoptaran “casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera” (Defleur y Ball-Rokeach, 1976, p.13).

*dependencia*³, etc. que demuestran la influencia y el poder de los medios de comunicación en nuestra vida.

La relación entre los medios consumidos por los receptores y los niveles de información generados, se ve influida por una serie de variables condicionantes. Muchas de ellas operan independientemente del medio que se consuma y otras están asociadas específicamente a cada uno de ellos. No sólo las variables demográficas más obvias, como la edad o el nivel de estudios, afectan a la relación entre el uso de un determinado medio y los niveles de información generados por el receptor, sino que también influyen aspectos socio-psicológicos como la ideología, motivación para emplear nuevos medios, grupo de pertenencia y numerosos aspectos similares.

Los hallazgos que se producen en el área de la psicología social se pueden aplicar a un sinfín de campos. Uno de ellos es la publicidad ya que, en la medida en que se entiende cómo funciona la mente de un individuo, se pueden generar estrategias y mensajes más eficaces. Sin embargo, el proceso publicitario es mucho más que la creación de un mensaje publicitario o anuncio; supone también la elección de los medios más convenientes para que éste alcance al público. Esta parte del proceso publicitario recibe el nombre de planificación de medios. Está considerada como una parte muy importante de la estrategia de marketing de una empresa (García Uceda, 2011; González Lobo y Carrero López, 2008). Así, una campaña, por muy buena que sea, y aunque haya identificado los *insights* del consumidor, será menos efectiva si no impacta con el consumidor adecuado. Además, si el mensaje perfecto se

³ Ball-Rockeach y DeFleur, autores del *modelo de la dependencia* postularon que “el grado en que la audiencia dependa de la información de los medios es una variable central para comprender cuándo y por qué los mensajes de los medios modifican las creencias, los sentimientos o los comportamientos de la audiencia” (Defleur y Ball-Rokeach, 1976)

emite en el medio inapropiado puede afectar negativamente al impacto y la imagen del producto (Boyko, 1999).

La planificación de medios no sólo es importante para la estrategia de una compañía por lo que significa, sino por el peso que tiene en la economía de nuestro país. A pesar de la crisis económica de los últimos años, la inversión en medios en 2013 ha supuesto el 1,12% del Producto Interior Bruto español (Infoadex, 2013).

A pesar de la relevancia que tiene la planificación de medios en términos económicos y de eficacia publicitaria, probablemente es una de las fases menos conocidas del proceso publicitario. Además, la investigación que se realiza en esta área, debido al carácter propio de la profesión, es de carácter cuantitativo. Por ello, la planificación de medios supone un campo de conocimiento con multitud de posibilidades para estudiar y aplicar los postulados de la psicología social, con el fin de proponer nuevas vías para desarrollar estrategias de medios más eficaces.

1. ANTECEDENTES

Por todo lo anteriormente lo expuesto, la presente tesis doctoral trabajará sobre dos áreas de conocimiento: la planificación de medios y la psicología social.

En relación a la planificación de medios, cabe destacar la escasa literatura publicada acerca de los procesos y sistemas que se siguen. Una de las obras de referencia en España es el Manual de Planificación de Medios, escrito por M.A. González Lobo y E. Carrero López (2008), debido a la minuciosidad con la que describe el trabajo que se realiza en las agencias de medios.

Además, existen multitud de organismos que realizan investigaciones sobre audiencias, estructura de los medios, comportamientos del

individuo, etc. con las que posteriormente trabajan los planificadores de medios.

La investigación en el área de la psicología social, específicamente en persuasión, se lleva realizando desde mediados del siglo pasado y comenzó en universidades americanas de reconocido prestigio como Stanford o Yale. Por ello, los antecedentes en este campo son muy abundantes aunque, entre todos ellos y debido al objeto de investigación de esta tesis doctoral, cabe destacar, entre otros, a autores como R. B. Zajonc (1968), W. J. McGuire (1985), R. E. Petty y J. T. Cacioppo (1986a) o J. W. Brehm (1966).

Entre toda la literatura publicada en una y otra área, no se han encontrado muchos que estudios integren los postulados propuestos por la psicología social y los elementos presentes en la planificación de medios (aunque sí se ha hecho en relación a otros aspectos de la publicidad como es la creación del mensaje publicitario).

Los principales antecedentes que se han encontrado en esta área, y que se analizarán a lo largo de la presente tesis doctoral, son:

J. D. Leckenby y H. Kim (Leckenby y Kishi, 1982; Leckenby y Kim, 1994) realizaron una serie de estudios para analizar los aspectos que se tenían en cuenta en la toma de decisiones de las estrategias de medios. Aportaron cuantiosa información sobre los atributos cualitativos que valoraban los planificadores de medios. Una década más tarde, H. Kim, junto con Y. Cheong y F. de Gregorio (2010) llevaron a cabo una investigación basada en las dos realizadas por Leckenby y Cheong con el fin de actualizar el estado de la cuestión.

Investigadores como H. E. Krugman (1972), J. Galpin y P. Gullen (2000) o P. H. Webb (1979) han realizado importantes aportaciones sobre la frecuencia mínima que debe tener un anuncio para que sea eficaz.

K. Newstead y J. Romaniuk (2010) analizaron la diferencia entre las distintas duraciones de los spots y los resultados detectados en el comportamiento del receptor. Los resultados de esta investigación han servido para cuestionar por qué se deben emplear anuncios más o menos cortos.

Además del análisis de las características propias de los spots (como duración y frecuencia) existen estudios previos que han aportado información sobre la importancia que tiene el contexto en el que éste se inserta. Los investigadores que fundamentalmente destacan en este campo son D. W. Lloyd (1991), K. Longman (1997), P. de Pelsmacker (De Pelsmacker, Geuens, y Anckaert, 2002) o B. Sharp (Sharp, Beal, y Collins, 2009).

También se han analizado las investigaciones previas realizadas por X. Zhao (1997), J. Billet (1993 y 1998) y K. Brown (1988) sobre la importancia y los efectos del posicionamiento de los spots dentro del bloque publicitario.

Por último, cabe destacar la investigación llevada a cabo por C.P. Haugtvedt, D. W. Schumann, W.L. Schenneier y W.L. Warren (1994). La importancia de dicho estudio reside en que es el único encontrado en el que explícitamente se aplican postulados del *Elaboration Likelihood Model* (ELM) a aspectos de la planificación de medios, en este caso, a la frecuencia del mensaje. Es decir, se trata del único precedente en el que se realiza la integración de las dos áreas de trabajo que se plantean en la presente tesis doctoral.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

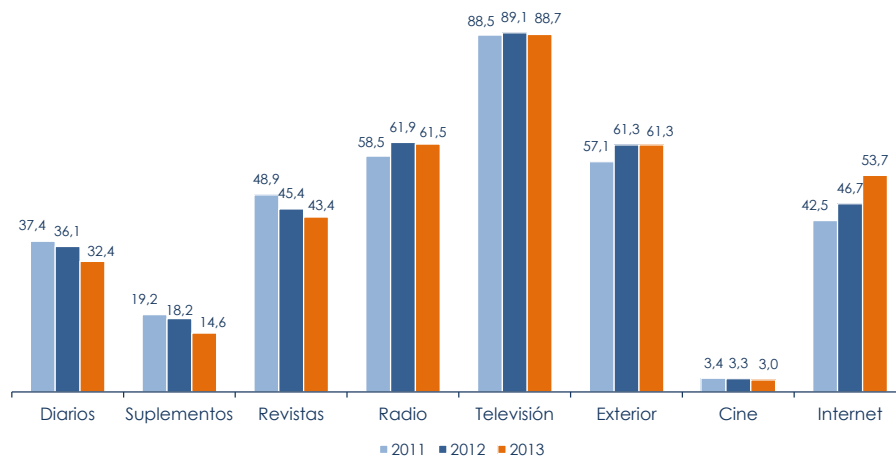
Para la elaboración de la presente tesis doctoral se han establecido unos parámetros de trabajo que han permitido concretar el área de trabajo. Éstos son:

Ámbito español: la investigación se ha concretado en el caso español debido a que los mercados publicitarios y mediáticos son diferentes en cada país. Debido a que en España existe poca literatura publicada sobre planificación de medios y variables cualitativas, las conclusiones halladas en la tesis doctoral pueden ser una aportación a este campo.

Televisión: el panorama de los medios publicitarios en España es muy diverso y complejo. Por ello, de entre todos ellos, se ha seleccionado como objeto de estudio, la televisión. Los motivos de esta elección son fundamentalmente dos: inversión y audiencia.

La televisión es el medio que actualmente registra niveles más altos de audiencia a pesar de que Internet es un medio que, poco a poco, se está posicionando como un fuerte competidor de la televisión. Sin embargo, no llega a alcanzar una cobertura tan elevada (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Diciembre de 2013) [Gráfico 1. Evolución de las audiencias 2011-13 y Gráfico 2. Evolución de la audiencia en Internet (% de individuos)].

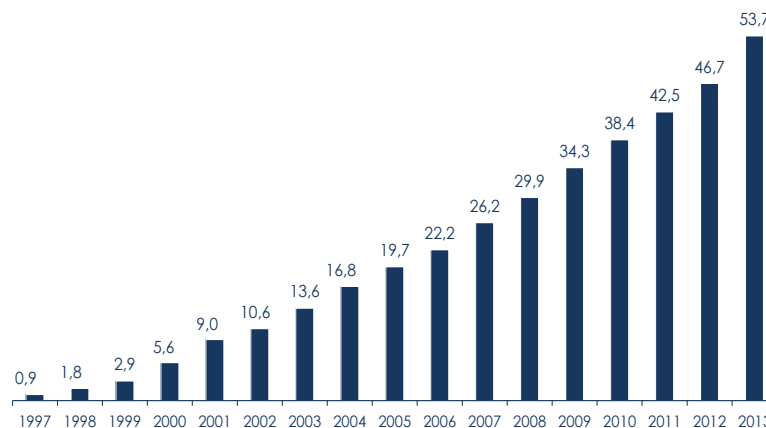
GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS 2011-13



Universo: 39.435.000 individuos

Fuente: Estudio General de Medios

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE INTERNET (% DE INDIVIDUOS)



Universo: 39.435.000 individuos

Fuente: Estudio General de Medios

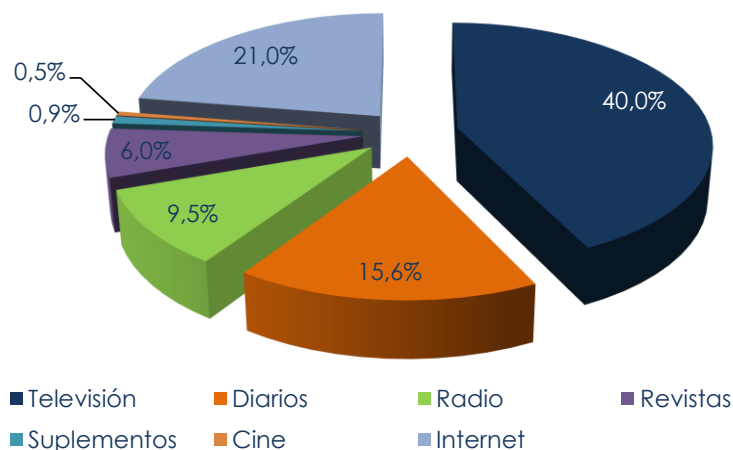
La televisión registra niveles tan elevados de cobertura porque, básicamente, el total de la población se expone a ella. Además, se debe

2. Justificación de la investigación

distinguir entre los *heavy users*, que son aquellos que consumen más minutos de televisión y los *light users* que, aunque dedica menos tiempo a este medio, se concentran en torno a los programas de máxima audiencia. Es decir, por muy poca televisión que se consuma, siempre hay posibilidad de impactar a un determinado público, máxime con la segmentación que se ha producido con los canales temáticos. Por tanto, el poder de la televisión, a pesar de la revolución digital a la que asistimos, parece que se prolongará a lo largo del tiempo por la gran capacidad de cobertura y rapidez que ofrece a los anunciantes (Sharp et al., 2009).

Además de los altos niveles de audiencia que proporciona la televisión, este medio se caracteriza por ser al que más inversión destinan los anunciantes [Gráfico 3. Inversión en medios convencionales 2013]. Esto se debe fundamentalmente a que, por un lado, tiene una economía de acceso alta y, por otro, a que existe en el sector gran demanda de sus espacios publicitarios.

GRÁFICO 3. INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES 2013



Inversión real estimada 2013: 4.261 millones €

Fuente: Infoadex

Además cabe destacar que la televisión es uno de los medios en los que más factores cualitativos influyen como, por ejemplo, el contexto, la atención o la reactancia que puede producir la saturación publicitaria en un espectador. Por ello, la televisión es un medio muy interesante para la presente tesis doctoral.

Todos estos aspectos contribuyen a que la televisión juegue un papel muy importante en las estrategias de marketing. Se ha demostrado que es un medio que aporta mucha notoriedad a la marca y que contribuye notablemente a incrementar la intención de compra (Kantar Media Worldpanel, 2014; Lodish et al., 1995; Robinson, 2009).

Por estos motivos, se considera que la utilidad de la presente investigación reside en que proporcionará directrices que permitan una planificación de medios más eficaz y así optimizar la inversión de los anunciantes y minimizar los riesgos.

Spot: la televisión es un medio que presenta gran variedad de formatos. Con el fin de concretar el área de estudio, la investigadora ha determinado que el análisis se hará del formato más común y convencional: el spot. Se trabajará este formato en todas sus duraciones, posicionamiento en el bloque, frecuencia, etc.

Si bien es necesario hacer esta concreción, en los epígrafes en los que se analiza el medio así como en la investigación empírica, no se obviarán otros formatos que pueden resultar muy útiles para desarrollar una estrategia eficaz en televisión como, por ejemplo, el emplazamiento de producto o el patrocinio.

Psicología social y ELM: tras investigación realizada para establecer el marco teórico de la presente tesis doctoral se ha concluido que la planificación de medios en televisión es un proceso que prácticamente sólo tiene en cuenta datos cuantitativos. Esto se debe a que, como se ha expuesto anteriormente, es un medio muy masivo.

2. Justificación de la investigación

Por ello, se ha considerado que la aplicación de los postulados de la psicología social, por ser la ciencia que estudia el comportamiento de los individuos, puede ser una aportación interesante a la planificación de medios.

Con tal fin, se han estudiado las principales teorías sobre persuasión y actitudes que se han desarrollado desde la psicología social. Los precursores de dichas teorías y modelos son investigadores de reconocido prestigio de las universidades de Yale (Hovland, 1953, y McGuire, 1985,: primeras aproximaciones a las teorías de la persuasión y Teoría de Aprendizaje del mensaje), Stanford (Festinger, 1957: teoría de la disonancia y la *self-perception* o propia percepción y la *self-affirmation* o teoría de la autoafirmación y Brehm, 1966: teoría de la reactancia psicológica), Illinois (Fishbein y Ajzen: trabajaron en la medición de actitudes y comportamiento), Ohio (Brock y Greenwald, 1967: Modelo de la respuesta cognitiva, Petty y Cacioppo, 1981 Modelo Probabilidad de Elaboración) y la Universidad de Massachusetts (Chaiken y Eagly, 1989: Heuristic Systematic Model).

La importancia del estudio de las actitudes, y su posible modificación a través del mensaje publicitario, reside en que éstas pueden ser indicadoras del comportamiento (Albarracín y Vargas, 2010). Así, en la medida en que se conocen cómo se forman y se modifican, se lograrán crear campañas de medios más eficaces.

De este modo, el estudio de cómo pueden influir algunos aspectos de la televisión en el cambio de actitudes, puede ser útil para establecer un nuevo modelo de planificación de medios en televisión más cualitativo.

Propuesta de un modelo de planificación de medios cualitativa en televisión: el objetivo fundamental de la investigación llevada a cabo es proponer un modelo que resulte de utilidad para planificadores de medios y anunciantes y que incorpore a los tradicionales criterios cuantitativos, criterios cualitativos. A través de su aplicación, se podrán

discernir los elementos que son importantes de los que no lo son, establecer unos procedimientos básicos de trabajo y, sobre todo, entender el porqué de la práctica profesional (Broadbent, 1975).

En resumen, todos los parámetros que se han seleccionado (ámbito, medio, formato, etc.) para encuadrar la presente tesis doctoral y su consecuente análisis pueden resultar útiles en el sector publicitario (anunciantes, agencias de medios y medios) por los siguientes motivos:

Académicos: E. Du Plessis (1998b) afirmó que la bibliografía académica sobre planificación de medios no se apoya prácticamente en fuentes académicas desde 1985. Este hecho se ha constatado tras la revisión realizada de la bibliografía ya que son escasas las publicaciones académicas y científicas sobre planificación de medios.

Esta tesis doctoral, a través del análisis que hace de las diferentes fuentes nacionales e internacionales, pretende ser una aportación al campo académico desde un punto de vista integrador. Se pretende ampliar la visión de la práctica profesional que desempeñan las agencias de medios a través de la aplicación de los postulados sobre persuasión y cambio de actitudes.

Por todo ello, el estudio y análisis de la literatura que se ha llevado a cabo es necesario para, por un lado, identificar los autores de referencia de las dos áreas de investigación, planificación y persuasión y, por otro, constatar los criterios que se emplean para determinar un plan de medios.

De este modo, quedará manifiesta la insuficiente aplicación de criterios cualitativos a la planificación de medios. Sobre este conocimiento y análisis previo se sustentará la propuesta de un modelo para una *Planificación de Medios Cualitativa*, PMC. Este modelo, servirá para establecer futuras líneas de investigación tanto en el campo académico como profesional.

Por último, cabe añadir que, como se ha indicado anteriormente, a excepción de la mencionada investigación realizada por C. P. Haugtvedt et. al. (1994) no se ha encontrado ningún precedente en el que se apliquen los postulados del ELM a la planificación de medios. En este sentido se puede considerar que la presente tesis doctoral hace una aportación innovadora en esta área de conocimiento.

Profesionales: la información que se aporta a lo largo del documento es útil, no sólo desde el punto de vista académico, sino que también lo es desde una perspectiva aplicada. Es decir, parte del contenido sirve para que, por un lado, los planificadores de medios tengan más recursos para crear campañas eficaces y, por otro, para que las personas que trabajan en los anunciantes adquieran más conocimientos sobre el mercado: detalles del proceso de planificación de medios, sistemas de medición, análisis de las fuentes de información de audiencias, aplicación de teorías de psicología social a la planificación, etc. En definitiva, para lograr mayor eficacia en las campañas de medios.

Económicos: como anteriormente se ha expuesto, el sector de la planificación de medios tiene cierta relevancia en el entorno económico de nuestro país. Esto implica que, cuanto más conocimiento se tenga de los procesos llevados a cabo, mejor será la eficacia de las campañas y más se optimizarán los presupuestos publicitarios.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo fundamental de la presente tesis doctoral es:

Proponer unas pautas que contribuyan a desarrollar una planificación de medios en televisión más cualitativa que integre criterios cualitativos, tomando como base los postulados de mayor relevancia de la psicología social.

Para ello, dicho objetivo principal se desagrega en los siguientes objetivos específicos:

- O₁ - Identificar cuál el estado actual de la planificación de medios en España, teniendo en cuenta todos los agentes que participan (agencias de medios, anunciantes y medios) así como los procesos de trabajo y las fuentes de información.
- O₂ - Analizar en profundidad el medio televisión y las tácticas más comunes para su planificación.
- O₃ - Establecer cuáles son las principales fuentes de investigación cuantitativa y cualitativa para la planificación de medios en televisión, estudiarlas en profundidad y valorar sus posibles limitaciones.
- O₄ - Examinar los principales modelos sobre persuasión y actitudes y determinar los postulados más relevantes que pueden ser aplicados al medio televisión para añadir criterios cualitativos.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis doctoral se ha planificado y desarrollado con la intención de dar respuesta a los objetivos anteriormente detallados.

El autor M. E. Cortés (2005) expone que las tesis doctorales pueden ser exploratorias, descriptivas, correlacionales y causales o explicativas.

Por ello, este trabajo consta de una parte de carácter exploratorio, basada en la revisión de la literatura publicada hasta el momento tanto en el área de la planificación de medios como en el de la psicología social.

Asimismo se incluye un breve análisis causal, a partir del estudio del origen y de la evolución de la planificación de medios en nuestro país, se intenta determinar cuáles son las causas de algunas de las deficiencias del sector en la actualidad.

Hay un bloque descriptivo en el que, tomando como base las conclusiones halladas en la fase exploratoria, se establece una investigación empírica. El objetivo de describir y analizar la situación actual de la planificación de medios en televisión en España. Esto nos permite explicar los procesos y hacer prospectiva.

Por último, se incluye una última parte de índole correlacional en la que se integran los postulados de la psicología social y las teorías y prácticas profesionales de la planificación de medios. Se busca, por tanto, establecer un modelo que, mediante un conocimiento más profundo de la mente del receptor, permita generar campañas más eficaces.

5. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

METODOLOGÍA

Para la realización de la presente tesis doctoral se han llevado a cabo las siguientes actividades investigadoras (revisión de la literatura, análisis en profundidad e investigación empírica):

Revisión bibliográfica e identificación de las fuentes: se ha realizado una búsqueda sistemática en principales bases de datos del área de las ciencias sociales nacionales e internacionales como son, por ejemplo, CSIC (cuya base de datos específica para el área de trabajo de esta investigación es ISOC), Web of Knowledge, Cisne, Dialnet, Jstor, Latindex, ABI/Inform, Compludoc o Psycinfo (base de datos de la *American Psychological Association*).

La búsqueda se ha realizado con “descriptores” de las dos áreas de conocimiento trabajadas en la tesis doctoral (planificación de medios y persuasión). Algunas de las palabras claves (en español e inglés) que se han empleado en la búsqueda han sido: planificación de medios, televisión-television, agencia de medios-media agency, spot, planificación de medios-media planning, planificación en televisión-television media planning, audiencia-audience, cobertura-reach, frecuencia-frequency, persuasión-persuasion, actitudes-attitudes, recuerdo-recall, notoriedad-brand awareness, intención de compra-purchase intention, ruta periférica-peripheral route, ruta central-central route, etc.

Se ha investigado en profundidad el contenido de revistas científicas relacionadas con los temas estudiados en esta tesis doctoral. Las publicaciones analizadas tienen un alto impacto según el Journal

5. Metodología y estructura del trabajo

Citation Reports (también conocido como el índice JCR, realizado por ISI Web of Knowledge) y, entre otras, son:

TABLA 1. PRINCIPALES REVISTAS CIENTÍFICAS REVISADAS EN LA TESIS
DOCTORAL

REVISTAS	PAÍS	IDIOMA	IMPACTO	IMPACTO (5)
International Journal of Avertising	Inglaterra	Inglés	2.311	2.470
Journal of Avertising	EE.UU.	Inglés	1.016	1.859
Journal of Avertising Research	EE.UU.	Inglés	1.788	1.472
Journal of Consumer Research	EE.UU.	Inglés	3.542	4.641
Journal of Economics and Bussines (2012)	EE.UU.	Inglés	0.240	0.500
Journal of Marketing	EE.UU.	Inglés	3.368	5.717
Journal of Marketing Research	EE.UU.	Inglés	2.254	3.527
Journal of Personality and Social Psychology (2012)	EE.UU.	Inglés	4.877	6.988
Journal of Social Psychology	EE.UU.	Inglés	0.785	1.065

Fuente: JCR, ISI Web of Knowledge

Por último, se han identificado los autores de referencia en ambas áreas y se ha procedido a un análisis pormenorizado de sus principales hallazgos y publicaciones:

- Planificación de medios: algunos de los más relevantes son F. J. Pérez Latre (por ejemplo: Pérez-Latre, 1995; Pérez-Latre, 2000), M. A. Pérez Ruiz (por ejemplo: Pérez Ruiz, 2003; Pérez Ruiz, 2008), M. A. Gonzalez Lobo (2008), R. Eguizábal (2011), M.J. Naples (por

ejemplo: Naples, 1997), M. P. Davis (1992), J. Galpin y P. Gullen (Galpin y Gullen, 2000; Gullen, 1996).

- Psicología social, y específicamente en el estudio de la persuasión y el cambio de actitudes: se han identificado a los investigadores precursores de los principales modelos y teorías. Éstos son R. B. Zajonc (1968), J. W. Brehm (1966) W. J. McGuire (por ejemplo: McGuire, 1968; McGuire, 1985; McGuire, 1999), A. G. Greenwald (por ejemplo: Greenwald, 1968; A. G. Greenwald y Banaji, 1995), S. Chaiken y A.H. Eagly (1989), R. E. Petty y J. T. Cacioppo (por ejemplo: Cacioppo, Petty, y Sidera, 1982; Petty y Cacioppo, 1986b; R. E. Petty y Cacioppo, 1990). Además, se ha revisado la bibliografía publicada por Pablo Briñol ya que está considerado el autor español que más literatura ha escrito y más investigación ha realizado en persuasión en nuestro país. No en vano tiene numerosas publicaciones con algunos de los autores anteriormente citados (por ejemplo: Briñol, de la Corte, y Becerra, 2001; Briñol y Petty, 2005; Briñol, Falces, y Becerra, 2007; Briñol y Petty, 2011).

Cabe destacar al autor C. P. Haugtvedt que, como se ha indicado anteriormente, además de haber realizado investigaciones en el ámbito de la persuasión (por ejemplo: R. E. Petty, Cacioppo, y Haugtvedt, 1992), realizó un estudio en el que aplicaban los postulados del ELM a conceptos de la planificación de medios como es la repetición del anuncio (Haugtvedt et al., 1994).

También se han consultado fuentes y estudios profesionales (EGM, Infoadex, etc.) muy relevantes para el objeto de estudio. Aportarán datos actuales sobre el estado del sector, el consumo de los medios, audiencias, etc.

Análisis en profundidad: una vez identificada la literatura más relevante publicada en torno las áreas de interés de la presente tesis doctoral, se ha procedido a la lectura pormenorizada. El objetivo es

realizar, en última instancia, un estudio en profundidad que permita dar respuesta a los objetivos de investigación planteados anteriormente.

Así, en primer lugar, se ha realizado un análisis crítico del panorama de la planificación de medios en España, tanto de las prácticas profesionales actuales como de las fuentes de información disponibles y sus posibles limitaciones.

Posteriormente se ha establecido una relación entre estos aspectos de la planificación de medios y los principales postulados en persuasión. Este análisis correlacional aporta una nueva visión de la planificación en televisión ya que contempla aspectos que contribuyen a generar campañas más eficaces.

Supone, por tanto, un marco teórico actualizado sobre el objeto de estudio. Además permite precisar conceptos específicos, los cuales quedarán recogidos en un glosario.

Investigación empírica: tras haber revisado y analizado la literatura más relevante publicada hasta el momento, y con el fin de obtener una visión actual del panorama de la planificación de medios en televisión en España, se ha realizado una investigación cuantitativa. Dicha investigación no sólo es descriptiva sino que también permite explicar el fenómeno y realizar prospectiva.

Para ello, se ha diseñado un cuestionario semiestructurado enviado de forma online a profesionales que trabajan en agencias de medios y en anunciantes.

Los resultados obtenidos en esta parte de la investigación servirán, junto con las principales conclusiones halladas tras el análisis de la

literatura, para determinar los aspectos cualitativos que influyen en la planificación de medios en televisión y así definir un modelo.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Todas las actividades expuestas anteriormente se materializan en cuatro bloques fundamentales: la introducción, un marco conceptual, la investigación empírica y las conclusiones y limitaciones de esta tesis doctoral.

Introducción: la presente introducción tiene la finalidad de explicar al lector las aportaciones que se pretenden realizar al campo de trabajo específico (planificación de medios), justificar la relevancia de los aspectos tratados y de dichas aportaciones así como determinar los procedimientos que se han llevado a cabo para cubrir tales fines.

Marco conceptual: la aportación de esta parte de la tesis doctoral es que sirve para definir los conceptos y las áreas en torno a las que se construye la investigación. Se ha realizado de modo que una parte conduzca a la otra, siendo necesaria la lectura ordenada de las mismas para entender el proceso global.

Esta segunda parte de la tesis doctoral, el *marco conceptual*, se desagrega en tres capítulos que tratan de explicar los conceptos más importantes, establecer una referencia histórica que permita entender la práctica actual y determinar el área específica de trabajo:

1. Aproximación conceptual a la investigación y planificación de medios en España. En este primer capítulo se explica y analiza el papel que desempeñan anunciantes y medios publicitarios en la creación de las estrategias de medios. Asimismo se estudia la figura de las agencias de medios y la importancia de los procesos que en ellas se desarrollan. Dicho análisis se contextualiza fundamentalmente en

España que los sistemas de trabajo varían mucho dependiendo del país. En determinadas ocasiones se hará referencia a Estados Unidos o Inglaterra porque, por un lado, es donde más publicaciones hay realizadas al respecto y, por otro, porque muchas empresas que operan en España provienen de estos países importando sus formas de trabajo e investigación (Eguizábal, 2011). De este modo, la experiencia recogida en estos países permitirá aplicarla a la realidad española.

Establecido el modo en que se opera entre las agencias de medios, los anunciantes y los medios publicitarios, se estudiará la forma en que se mide la eficacia de las campañas realizadas. Este análisis se aborda entendiendo que dicha medición es la forma en que se valora el trabajo llevado a cabo por los tres agentes explicados en el primer punto del capítulo.

Por último, se examinarán las principales fuentes que proveen al sector de la información necesaria para realizar su actividad diaria así como para medir y valorar los resultados de las campañas de medios.

Las tres partes en las que se articula el primer capítulo (agentes que intervienen en el proceso, medición de la eficacia y fuentes de información) sirven para establecer la base conceptual sobre la que se apoyará el resto del documento y para dar respuesta en parte al objetivo específico O₁.

2. Contexto histórico de la planificación de medios en España. En el segundo capítulo de la tesis doctoral se realizará una breve retrospectiva hacia el origen de la planificación de medios. Este análisis histórico permitirá comprender mejor las actuales prácticas profesionales así como determinar las posibles líneas de evolución de la profesión. Se prestará especial interés a los puntos en común que perduran a lo largo de la historia como son, por ejemplo, el conflicto de

intereses entre las partes implicadas, las formas de pago o la ausencia de una legislación que regule la profesión.

De este modo, con este capítulo se abarcará el objetivo específico O₂.

3. Área específica de trabajo: aspectos cuantitativos y cualitativos en la planificación de medios en televisión. El último capítulo de la primera parte tiene como objetivo principal situar al lector en el campo de trabajo concreto: los aspectos cuantitativos y cualitativos en la planificación de medios en televisión.

En primer lugar, se centrará la investigación en el medio televisión. Así, se analizará este medio desde el punto de vista de la publicidad, características y formatos, y de la planificación de medios aplicada al caso concreto de la televisión. Asimismo, se emplearán datos históricos que permitirán entender cómo es la televisión como canal publicitario y hacia dónde va, con especial interés en las teorías que postulan que será sustituida por Internet. Con esta primera parte del capítulo se busca cubrir el objetivo específico O₃.

En segundo lugar, una vez que se ha establecido un punto de partida sobre el conocimiento exhaustivo del medio, se abordará el análisis de las aportaciones y limitaciones de las investigaciones cuantitativas a la planificación de medios en televisión (objetivo específico O₄). Esta parte de la tesis doctoral permitirá inferir conclusiones de carácter crítico que permitirán establecer las áreas en las que la investigación cualitativa podría contribuir a la mejora de la eficacia de las campañas de medios.

En tercer lugar, se realizará un estudio de las principales teorías y modelos sobre persuasión que se han desarrollado desde la psicología social. Se ha elegido esta área de conocimiento por tratarse de aquella que estudia el comportamiento del individuo y, en concreto, se estudiarán el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM). Se buscará la aplicabilidad de los postulados más relevantes de este

modelo a la planificación de medios en televisión (objetivos específicos O₅ y O₆).

Con todo ello quedará trazado el marco teórico sobre el que se apoyará la posterior investigación empírica.

4. Investigación empírica: como anteriormente se ha expuesto, se ha llevado a cabo una encuesta entre profesionales implicados en la toma de decisiones sobre medios, tanto en las agencias como en los anunciantes.

Se ha realizado un cuestionario semiestructurado para cuya elaboración se han tenido en cuenta las variables identificadas a partir de la revisión de la literatura. El objetivo fundamental es obtener diagnóstico del estado actual de la planificación de medios en España. Una de las peculiaridades del estudio realizado es que establece una comparación entre las respuestas de los planificadores de medios y las de las personas que trabajan en el anunciante. De este modo, se podrá analizar, entre otros aspectos, si la perspectiva de ambas partes es convergente o divergente. Todo ello contribuye a resolver el objetivo específico O₁.

5. Propuesta de un Modelo para la Planificación de Medios Cualitativa (PMC) en televisión: la revisión y el análisis de la literatura realizados previamente, así como las conclusiones halladas en la investigación empírica, conducirán a la presentación de una serie de pautas destinadas a que, tanto profesionales de las agencias como anunciantes, sepan qué aspectos de la planificación de medios en televisión pueden hacer sus campañas más o menos eficaces.

Se trata, por tanto, de la propuesta de un modelo paradigmático que servirá para establecer los aspectos más cualitativos que influyen en

los efectos producidos por una campaña de medios en televisión, el modelo para la Planificación de Medios Cualitativa (PMC) en televisión.

Esto conllevará a dar una solución al objetivo principal de esta tesis doctoral: “proponer unas pautas que contribuyan a desarrollar una planificación de medios en televisión más cualitativa, tomando como base postulados de mayor relevancia de la psicología social”.

6. Conclusiones: en este apartado de la presente tesis doctoral se concluirá con las principales aportaciones halladas en el análisis, estudio e investigación realizados por la investigadora.

El objetivo es dar de respuesta resumidamente a los objetivos planteados inicialmente. Asimismo servirá para ofrecer una visión general de los resultados hallados con el trabajo realizado.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación: para finalizar esta investigación, se establecerán las limitaciones de la misma así como las líneas en las que trabajará la investigadora en el futuro.

PARTE II: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1. Aproximación conceptual a la investigación y planificación de medios en España

CAPÍTULO 2. Marco de referencia

CAPÍTULO 3. Área específica de trabajo: aspectos cuantitativos y cualitativos en la planificación de medios en televisión

PARTE II: MARCO CONCEPTUAL

“Para comprender los orígenes de la Investigación y Planificación de Medios, la ciencia, la profesión y la docencia deben ser considerados como una única respuesta al necesario crecimiento de la Publicidad en el terreno académico, con principio en la búsqueda de la excelencia profesional.”

(Papí Gálvez, 2007, p.79)

El objetivo de esta parte de la presente tesis doctoral es establecer una base teórica que permita conocer el estado actual de la planificación de medios en España. Las conclusiones halladas después de la revisión de la literatura servirán para establecer la investigación empírica que se realizará posteriormente.

Para entender qué es la planificación de medios y cómo se desarrolla específicamente en España es imprescindible hacer un estudio en profundidad de los principales procesos de trabajo de los tres agentes que actúan en el mercado: agencias de medios, anunciantes y medios publicitarios. Para ello se estudiará cómo realizan su trabajo, con qué información se trabaja y cómo se valora la eficacia de las campañas de medios.

El estado actual de la cuestión no puede entenderse si no se realiza un análisis retrospectivo sobre el origen de la planificación de medios ya que, como se verá a continuación, gran parte de las prácticas profesionales que se llevaban a cabo hace años, se siguen dando en la actualidad. Dicho de otro modo, en la medida en que se sepa de dónde viene la profesión, se tendrá más información para determinar hacia dónde va.

Por último, para completar el marco conceptual, se abordará el estudio del área específica de trabajo que incluye el análisis de la televisión como medio publicitario y las fuentes de investigación cuantitativa que se emplean para medir los resultados.

Tomando como base las conclusiones halladas a lo largo de esta parte, se realizará una de las aportaciones principales de la presente tesis doctoral: incorporación de los postulados del Modelo de Probabilidad de Elaboración, uno de los modelos de la psicología social más relevantes hasta el momento, a la planificación de medios.

Con todo ello, se tendrá la información suficiente para desarrollar la investigación cuantitativa necesaria para medir el estado actual de la planificación de medios y establecer un modelo que ayude a aplicar conceptos más cualitativos a la planificación de medios en España.

CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA

“No existe comunicación publicitaria si no se produce la difusión del mensaje. Tal difusión se conecta, como es sabido, a un medio.”

(De la Cuesta Rute, 1985, p.63)

El proceso de comercialización de un producto se inicia con el desarrollo de la planificación estratégica. En ella se establecen las directrices que deberá seguir una empresa para desarrollar un bien o un servicio que satisfaga las necesidades de su público y poder hacerse un hueco en el mercado (Solanas García y Sabaté López, 2008).

El primer paso de la planificación estratégica es establecer los objetivos de ventas así como las características del público al que se va a dirigir la campaña. Con estos datos se define la estrategia de marketing que quedará dividida en cuatro bloques que se corresponden con las cuatro P's del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción⁴.

⁴ La traducción original en inglés es: product, price, placement y promotion.

Dentro del área de promoción se integra el mix de comunicación entre cuyas herramientas se encuentra la publicidad. Para definir una campaña publicitaria (públicos y objetivos ya han quedado establecidos al comienzo de la planificación estratégica) se siguen tres pasos: el primero es determinar qué se va a decir (*copy strategy*), el segundo es elaborar el mensaje tanto en lo referente a su parte textual como de imagen (estrategia de codificación) y, por último, seleccionar los medios y soportes más apropiados para comunicar el mensaje al público objetivo (estrategia de medios). Los dos primeros pasos de la estrategia publicitaria son desarrollados por la agencia de publicidad y el último por la agencia de medios (García Uceda, 2011).

Así, se puede observar cómo las agencias de publicidad y de medios funcionan como intermediarios entre anunciantes y medios de comunicación que son quienes controlan la emisión y difusión del mensaje publicitario (Pérez Ruiz, 2008). La agencia de publicidad, por tanto es la encargada de elaborar y codificar el mensaje, y la agencia de medios, es la responsable de la emisión del mismo.

Ambas agencias trabajan en estrecha colaboración ya que para la agencia de medios es imprescindible saber con qué tipo de formatos va a contar y los creativos necesitan saber qué medios son más afines para el público objetivo (García Uceda, 2011; Rodríguez del Bosque, Suárez, y García, 2008; Solanas García y Sabaté López, 2008).

La labor desempeñada por las agencias de medios (planificación estratégica y táctica de los medios) es quizá la fase más desconocida del proceso publicitario. Además, tanto a nivel académico como profesional, apenas hay bibliografía que recoja los términos y procesos básicos así como explicaciones teóricas sobre planificación (Pérez-Latre, 1995).

Por ello, el objetivo de la primera parte de esta investigación es establecer el marco conceptual de la planificación de medios en Españaa través de estudios de los distintos roles que desempeñan los agentes que

intervienen en el proceso (anunciantes, agencias de medios y medios publicitarios) así como la forma en que se miden los resultados de las campañas realizadas. Es decir, establecidos los sistemas de trabajo de cada una de las partes, se estudiará cómo miden la eficacia de la labor realizada.

Una vez definido el funcionamiento del sector, se profundizará en el análisis de las principales fuentes de información y de los estudios cuyos datos son imprescindibles para el trabajo que realizan las agencias de medios.

1.1. LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA

“La publicidad satura los medios y provoca frecuentemente en el público actitudes de rechazo, conscientes o inconscientes. Romper esa barrera y penetrarla para hacer llegar al consumidor el mensaje publicitario de manera eficaz no es una tarea fácil. Una planificación de medios que ejercite el talento, la imaginación y la creatividad es, sin duda, una baza importante que los anunciantes reclaman”.

(González Lobo y Carrero López, 2008, p.48)

Una campaña publicitaria a grandes rasgos sigue los siguientes pasos: establecer el presupuesto, identificar el público objetivo, elegir el mensaje comercial, preparar el anuncio y seleccionar los medios. Todos estos pasos están interrelacionados porque dependen fundamentalmente de las características del público objetivo al que se dirige.

De este modo, una vez que están definidos el presupuesto y la audiencia, las cuestiones relativas al mensaje (es decir, al trabajo a realizar por la agencia de publicidad) quedan solucionadas pero no la de los medios. Es en ese momento cuando la actividad de asesoría y mediación de las agencias de medios se hace indispensable (Little y Lodish, 1969; Pérez Ruiz, 2008).

Debido al objeto de la presente investigación se abordará el proceso publicitario después de que la pieza publicitaria ha sido creada; es decir, en la parte de la planificación de medios.

En esta etapa de la campaña publicitaria, los anunciantes desempeñan un papel fundamental ya que son los iniciadores del proceso y son los que establecen las principales directrices que ha de seguir la estrategia de medios (presupuesto, estacionalidad, etc.). La agencia de medios por su parte trabajaba como asesora del anunciante e intermediaria con los

soportes publicitarios. Las funciones que desarrolla han adquirido protagonismo con el paso del tiempo en la medida en que el mercado mediático se ha ido diversificando, las audiencias se han fragmentado y se han introducido nuevos términos y conceptos para medirlas. De este modo, las agencias de medios cuentan con numerosos recursos y fuentes de información que contribuyen a generar planes de medios cada vez más completos y fundamentados (González Lobo y Carrero López, 2008).

Los medios publicitarios son el tercer agente que participa en el proceso de planificación de medios. Los medios de comunicación se han convertido en empresas informativas que han encontrado parte de su fuente de financiación en la venta de publicidad dando lugar así a los llamados medios publicitarios. El mercado mediático es cada vez más similar a cualquier otro en el que existe la ley de la oferta y la demanda provocando que los precios fluctúen, entre otros aspectos, en función del anunciante, la época del año y la inversión realizada (Perlado, 2006; Pérez-Latre, 2000).

En conclusión, nos encontramos ante un panorama en el que convergen tres fuerzas (anunciantes, medios y agencias) con intereses económicos diferentes. Todos necesitan obtener beneficios y ahorrar costes pero, a la vez, trabajan con un mismo objetivo: crear campañas de medios eficaces al menor coste posible. Es decir, tienen necesidades contrapuestas pero objetivos comunes. La pregunta que cabe plantearse es dónde se encuentra el punto de equilibrio entre estos tres agentes.

En los siguientes epígrafes se tratará de dar respuesta a esta cuestión a través de un breve análisis sobre el funcionamiento e intereses de cada una de estas fuerzas para definir el panorama actual de la planificación de medios en España.

Cabe aclarar que, aunque nos centramos en anunciantes, agencias de medios y medios publicitarios existe una cuarta fuerza que interviene en el proceso y sin la cual éste no existiría: el consumidor. El proceso

publicitario, y en concreto el de la planificación de medios, se origina por la necesidad del anunciante de diferenciar y vender sus productos, y la del consumidor por adquirirlos (a veces son bienes necesarios y a veces no). Los consumidores sólo detectan a dos de los tres agentes mencionados: medios de comunicación y anunciantes. A los primeros los ven como un proveedor de entretenimiento e información mientras que los segundos son meros proveedores de bienes y servicios. Sin embargo, el consumidor desconoce el trabajo que realizan las agencias de publicidad y de medios (Broadbent, 1975).

Debido a esta visión del consumidor, y al objetivo de esta investigación, no analizaremos pormenorizadamente la figura del receptor sino que será un elemento transversal a lo largo de la investigación. En su lugar, nos centraremos en el estudio de los anunciantes como iniciadores del proceso, de los medios publicitarios como vehículos para la inserción de publicidad y las agencias de medios como mediadores y asesores en el proceso.

Por último, y antes de profundizar en el análisis conceptual de estos tres agentes, cabe añadir que la Ley General de Publicidad (LGP; Anexo 5. B.O.E. – Núm. 274, 15 de noviembre de 1988), la cual es el marco legal de la publicidad en España, en el artículo 10 (en el Capítulo I, *Disposiciones generales* del Título III, *De la contratación publicitaria*), define las tres partes que intervienen en el proceso publicitario:

“Artículo 10. “A efectos de esta Ley:

- Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.
- Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, que, de manera habitual y organizada, se

dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.”

1.1.1. Anunciantes

Como se especifica en el artículo 10 de la LGP el anunciante es aquel en “cuyo interés se realiza la publicidad” (Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre 1988 Art. 10). Esto significa que la actividad principal del anunciante no es la creación y/o difusión de la publicidad sino la producción determinados bienes y servicios para su posterior comercialización (en ocasiones utilizando la publicidad). Por esta razón, en sentido estricto, todos los productores o fabricantes son susceptibles de ser anunciantes pero no todos llegan a serlo porque, entre otros motivos, la publicidad no es más que una pequeña parte del marketing mix. En el caso que nos ocupa nos centraremos en aquellos fabricantes que son anunciantes y que además emplean medios publicitarios convencionales (Broadbent, 1975).

La definición del artículo 10 de la LGP se completa con el artículo 12 en el que se reconoce el derecho del anunciante a “controlar la ejecución de la campaña de publicidad”. Se considera que el anunciante es el ordenante último de la publicidad y el responsable económico de la misma. De este modo, con independencia de que la creatividad realizada por una agencia de publicidad o la planificación llevada a cabo por una agencia de medios, el anunciante siempre será el responsable último de la campaña publicitaria (García Uceda, 2011).

La correcta gestión de los medios por parte de una compañía es fundamental para su buen funcionamiento, no sólo en el aspecto de comunicación sino también en cuanto a imagen y ventas. González Lobo (2008) afirma que la planificación de medios se empieza a considerar una importante herramienta de marketing. Dicha vinculación con el marketing es tan directa que se manifiesta con la

medición de resultados de un plan de medios. Dicho de otro modo, una de las formas de evaluar el éxito o fracaso de una determinada planificación de medios es valorar el incremento en las ventas o adquisiciones durante el periodo en que la campaña se ha emitido (este criterio también es tenido en cuenta por el jurado de los Premios a la Eficacia Publicitaria los cuales serán analizados posteriormente en el apartado 1.1. Medición de la eficacia de una campaña de medios). Prueba de ello es que los anunciantes que realizan campañas de respuesta directa (aquellas que buscan la contratación inmediata de sus productos, como por ejemplo, bancos como ING Direct o Citybank) crean anuncios con diferentes números de teléfono en función del soporte dónde se inserte. De este modo, miden cual genera más llamadas y contrataciones y, por tanto, es el más eficaz⁵ (Davis, 1992).

El entramado legal que sustenta la actividad publicitaria, la complejidad de los mercados, la creciente fragmentación de las audiencias y los elevados presupuestos que se invierten hacen que cada vez sea más necesario para los anunciantes tener un equipo especializado en gestión y compra de medios. Es decir, un departamento formado por personas con los conocimientos sobre medios suficientes como para poder definir objetivos, valorar la estrategia y comprobar la planificación sin llegar a realizar las labores propias de una agencia de medios (García Sánchez, 2008; Rodríguez del Bosque et al., 2008).

Sin embargo, y a pesar de la complejidad del sector, son pocos los anunciantes con recursos suficientes para contar con un

⁵ El origen de este tipo de técnicas se encuentra en los años veinte en Estados Unidos. Para probar la eficacia de dos anuncios diferentes, se insertaban ambos en la misma publicación y cada uno de ellos contenía un cupón para enviar por correo con distintas claves. De esta forma valoraban la eficacia en función de las respuestas recibidas (Eguizábal, 2011).

departamento de medios. En su lugar, suele gestionarlo directamente el departamento de marketing (a través del director de marketing, de comunicación o del brand manager) el cual además desarrolla múltiples funciones en relación a la comunicación y venta de un determinado producto o servicio. Hay anunciantes que crean una *in-house agency* para que realice todas las actividades relacionadas con los medios, pero esta opción es cada vez menos frecuente (suele ser común en anunciantes con productos muy específicos) por la pérdida de objetividad que se produce y la falta de competitividad en la negociación de descuentos.

El hecho de que los anunciantes no cuenten con personal especializado en medios les obligar a delegar en sus agencias la toma de decisiones importantes en esta materia. Esto genera cierta sensación de indefensión del anunciante ante la agencia de medios y los propios medios publicitarios (González Lobo y Carrero López, 2008; Pérez Ruiz, 2008; Solanas García y Sabaté López, 2008).

El anunciante, por tanto, se encargara fundamentalmente de la determinación de objetivos y presupuestos, supervisión y aprobación de campañas y medición de resultados. El grueso de la estrategia y planificación de medios será desarrollado por la agencia de medios con la que trabajen (Perlado, 2006).

Otro aspecto que se debe tener en cuenta en el análisis del papel de los anunciantes es que suelen cambiar de agencia aproximadamente una vez cada tres años. Este cambio puede deberse a la política de la empresa (algunos anunciantes establecen un periodo máximo de colaboración con las agencias y, una vez transcurrido, la cuenta se somete a concurso) a los siguientes motivos: falta de transparencia, falta de atención al cliente, búsqueda de una mejora de las condiciones económicas y falta de creatividad en los planteamientos de la agencia (Pérez Ruiz, 2008).

De hecho, en una encuesta realizada durante el primer trimestre de 2011 por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA: World Federation of Advertisers) a 27 compañías internacionales se detectó que muchos de ellos consideraban que podrían obtener mejores descuentos si trataran directamente con los medios en lugar de hacerlo a través de las agencias de medios. Esto se debe a que o bien las agencias se quedan con parte de los descuentos o bien consiguen espacios publicitarios sin cargo que posteriormente venden a otros clientes. Sin embargo, los anunciantes siguen encontrando ventajas en la contratación de las agencias de medios porque, además de la labor de asesoría y consultoría desarrollada, la mayoría de éstas forman parte de grupos internacionales (como por ejemplo WPP y Grupo M y Publicis y Vivaki) que compran espacios publicitarios de forma masiva consiguiendo así precios y descuentos inalcanzables para un anunciante que negocie de forma individual (Marketing News, 2012; Wentz, 2012).

El tema de la transparencia en los descuentos es muy delicado y preocupa notablemente al sector. En una encuesta realizada por la *Association of National Advertisers*⁶, ANA, se recogieron, entre otras, las siguientes declaraciones de los anunciantes que resumen la situación del mercado:

“La transparencia en los medios es un tema muy importante”.

“Las práctica sobre los descuentos y las nuevas negociaciones que llevan a cabo las agencias están erosionando la relación entre el cliente y los planificadores. Espero ver que estas agencias comiencen a competir y ganar cuentas basándose en la transparencia y en la confianza”.

⁶ Asociación Nacional de Anunciantes.

“Estoy consternado por esta práctica. Nosotros colaboramos y confiamos en nuestras agencias de medios para que lleven a cabo los mejores planes, y necesitamos que trabajen siempre por alcanzar nuestro máximo beneficio. Si encontramos que nuestra agencia de medios está quedándose con descuentos, no estarán mucho más tiempo comprando medios para nosotros”.

“Ésta es un área oscura y opaca de nuestro negocio y requiere mayor transparencia y un lenguaje protector en todos los contratos”.

“Nuestros contratos incluyen cláusulas que exigen que las agencias reembolsen todos los incentivos/descuentos que han recibido como resultado de nuestro negocio. Es decir, si la cantidad de nuestra inversión ha contribuido a que la agencia alcance un 30% del total necesario para que puedan alcanzar un descuento/incentivo con un medio, nosotros esperamos que la agencia nos devuelva el 30% del descuento/incentivo que ha percibido”.

(ANA, julio 2012, p.8)

Esta falta de transparencia en la relación anunciante-agencia de medios – soporte preocupa de tal modo a los anunciantes que se está generalizando la contratación de empresas auditoras que investiguen la actividad de la agencia de medios con la que se trabaja. La principal empresa auditora de medios en España es Media Audits.

El problema de la auditoría de medios es que la planificación de medios es un proceso dinámico. Es decir, un cliente quiere saber lo que está gastando y los descuentos aplicados en el momento pero generalmente sólo es posible conocerlos una vez que se ha realizado la inversión. Esta dificultad en la medición está derivando en la creencia generalizada de que para esta labor son más apropiados los auditores financieros que los de medios. Actualmente los anunciantes

consideran que las mejores formas para controlar el trabajo que realizan sus agencias son, por este orden, a través de cláusulas incluidas en el contrato, con auditores de medios y, en tercer lugar, con auditores financieros (World Federation of Advertisers, 2011).

En cualquier caso, la auditoría de medios puede verse como un gesto hostil por parte del anunciante o como una oportunidad para la agencia de medios de demostrar que realiza su trabajo con profesionalidad, integridad y absoluta transparencia (E. Ephron, 2002).

1.1.2. Agencias de medios

La agencia de medios es una de las figuras centrales del proceso de la planificación de medios porque es quien define y gestiona las estrategias de medios de los anunciantes.

Por ello, es necesario realizar un análisis más profundo de ésta así como de las actividades que realiza por las connotaciones que tiene en el resto del mercado. Este estudio pormenorizado se hará abordando tres áreas fundamentales en las que tienen incidencia y que propone el autor F.J. Pérez-Latre (1995): jurídica, informativa y económica. Esta clasificación es muy útil para definir cómo son actualmente las agencias de medios en España en lo relativo a sus actividades comerciales y a sus formas de financiación:

- **Naturaleza jurídica:** el citado artículo 10 de la LGP (en el Capítulo I, *Disposiciones generales* del Título III, *De la contratación publicitaria*), define los tres agentes que intervienen en el proceso publicitario sin mencionar explícitamente a la agencia de medios.

La LGP no distingue entre agencias de publicidad y agencias de medios. En su lugar, reconoce las actividades de estas últimas (*programar y ejecutar*) como propias de las agencias de publicidad.

Este hecho hace que teóricamente las agencias de medios sean consideradas un tipo de agencias de publicidad como lo son, por ejemplo, las *boutiques creativas*.

Tampoco la LGP reconoce en sus artículos el contrato de mediación o de comisión publicitaria, elemento clave para el desarrollo de las actividades comerciales de las agencias de medios.

- **Naturaleza informativa:** la naturaleza informativa de las agencias de medios reside no sólo en el conocimiento que se tiene de los mismos sino en las investigaciones que realizan sobre audiencias y comportamientos del consumidor.

Las agencias de medios, en sus orígenes, se diferenciaban entre sí por la capacidad de rentabilizar un plan de medios. Sin embargo, en la actualidad, uno de los valores diferenciales reside precisamente en las investigaciones que realizan y en el grado de especialización que tienen. El motivo es que, si se quiere realizar un plan de medios eficaz, se necesita tener información pormenorizada y actualizada de los medios. Éstos generan sus propios informes pero existe gran desconfianza tanto de agencias como de anunciantes ya que son parte interesada del proceso. Por eso la investigación realizada por agencias de medios o por empresas de estudios de mercado cobra cada vez más importancia (González Lobo y Carrero López, 2008; Pérez Ruiz, 2003; Pérez-Latre, 1995).

Por último, cabe hacer una anotación sobre la relación entre las agencias de medios y los medios y la incidencia de éstas en el contenido informativo: los soportes generan contenidos editoriales para atraer a determinados anunciantes que de otro modo no insertarían su publicidad (como por ejemplo, los suplementos de motor o moda de los periódicos). Pero, además, en muchas

ocasiones los departamentos comerciales de los soportes ofrecen a los anunciantes, a través de las agencias de medios, *contenido redaccional* si realizan publicidad. Es decir, algunos soportes generan algún tipo de contenido informativo (noticia, reportaje, etc.) sobre el producto/anunciante sin cargo a cambio de que éste realice publicidad en dicho soporte. También sucede, en el peor de los casos, que los anunciantes presionan a los medios con retirar su publicidad a menos que se les mencione en el contenido editorial. Esta práctica es muy peligrosa sobre todos para los medios. Así, Beatrix Miller, editora de Vogue en 1975, declaraba:

“Nosotros nunca, nunca hemos incluido una marca de ropa porque el fabricante haya comprado diez páginas a color [de publicidad]. Una vez que empiezas a hacer esto, ¿hasta dónde vas a llegar?”.

(Broadbent, 1975, p.30).

- **Naturaleza económica:** el origen y la esencia de las agencias de medios se encuentra precisamente en su incidencia económica en el sector. Así, las agencias de medios se distinguen por el ahorro de costes que proporcionan a sus clientes. Este ahorro se debe a que, por un lado, las agencias de medios tienen un profundo conocimiento del mercado mediático y de sus audiencias, lo que les permite realizar planes de medios muy rentables (máximo número de impactos a la menor inversión posible). Por otro lado, los soportes ofrecen descuentos sobre las tarifas publicadas a los anunciantes en función de su inversión. De este modo, las agencias de medios obtienen los mejores descuentos porque su fuerza de compra se basa en la posible inversión que pueden realizar todos sus clientes (en lugar de uno) en el medio (Broadbent, 1975; González Lobo y Carrero López, 2008; Jefkins, 1988).

Dentro del área económica que define a las agencias de medios se debe añadir la forma de financiación de las mismas por la relevancia y las consecuencias que tiene en el sector.

Las agencias de medios, aunque, como se ha expuesto, suponen un ahorro considerable para los anunciantes, también son un negocio que debe ser rentable para sus dueños/ accionistas. Existen fundamentalmente tres modos a través de los cuales las agencias reciben ingresos: pago de los anunciantes, rápeles y diferencias en los descuentos.

a) **Remuneración de los anunciantes a las agencias.** Se observan diversas modalidades para el pago por el trabajo realizado (en ocasiones se aplican varias a la vez). A continuación se enumeran ordenadas en función de la frecuencia con que se producen:

- Comisión basada en las labores desempeñadas por la agencia de medios, fundamentalmente se valora la capacidad de negociación en los descuentos y en los targets de compra.
- Comisión sobre las horas trabajadas por cada miembro del equipo.
- *Bonus* basado en los resultados obtenidos por la campaña.
- Comisión sobre la inversión en medios.
- Comisión variable en función de la inversión en cada medio.
- Remuneración fija por proyecto o periodo.

Se ha detectado una tendencia por parte de los anunciantes a alejarse del pago basado en comisiones y acercarse hacia la remuneración en función del éxito y calidad de la campaña. El objetivo es, por un lado, pagar calidad y resultados y, por otro, conseguir que las agencias no

quieran gastar cada vez más dinero en medios con el fin de incrementar sus ganancias, como sucede en los casos en los que se cobra una comisión sobre la inversión en medios (World Federation of Advertisers, 2011).

- b) **Rápeles.** Los ingresos percibidos por los rápeles provienen de la relación de las agencias con los medios: los soportes acuerdan la devolución de un porcentaje de la inversión realizada por una agencia una vez alcanzada una cantidad establecida.

Son una práctica comúnmente conocida en nuestro país (Pérez-Latre, 1995). Sin embargo, en Francia, la Ley Sapin (relativa a la prevención de la corrupción y a la transparencia de la vida económica y los procesos públicos) en su artículo 24 (“Disposiciones relativas a la transparencia de las actividades económicas”, capítulo II, “Prestaciones de Publicidad”) especifica que las agencias sólo recibirán sus honorarios de sus clientes y en ningún caso de los medios (Ley nº93 -122 del 29 de enero de 1993, 1993).

Mark Butterfield, director general de medios de Boehringer Ingelheim (empresa farmacéutica alemana), también defiende la idea de que las agencias deberían entregar a sus clientes todas las ventajas o beneficios económicos que obtengan de la compra masiva de espacios (Marketing News, 2012; Wentz, 2012).

- c) **Diferencias entre los descuentos reales y los descuentos finales que ofrecen a los anunciantes.** Se trata de una práctica frecuente que aporta muchos beneficios a las agencias pero que no es admitida (y en algunos casos es desconocida) por los anunciantes.

Las agencias de medios pactan un descuento con el soporte y ofrecen una cantidad menor al cliente. La diferencia entre el descuento real obtenido y el ofrecido al cliente la recibe la agencia. Esta falta de transparencia es una constante desde los inicios de la profesión y actualmente provoca que los anunciantes contraten a las empresas auditoras mencionadas en el anterior epígrafe [vid. Epígrafe 1.1.1. Anunciantes] (Douglas, 1984).

El autor Francisco Pérez-Latre (1995, p.184) resume en el siguiente fragmento la situación:

“....abundan reacciones negativas de anunciantes ante las comisiones ocultas o bonificaciones no declaradas, que sólo favorecen a una de las partes de la relación comercial publicitaria – agencias, centrales, medios – con olvido de los beneficios que también deberían reportar al anunciantes”.

En definitiva, la forma de financiación de las agencias de medios es muy importante porque determina en gran medida el funcionamiento del mercado. Como los anunciantes buscan grandes descuentos y las agencias no quieren renunciar a sus márgenes de beneficio, los medios, para seguir obteniendo algún ingreso, se obligados a incrementar sus tarifas por encima de lo que debieran [Figura 1. Intereses económicos de las agencias de medios, anunciantes y medios publicitarios].

El cruce de intereses entre agencias de medios, anunciantes y soportes brevemente resumido hace que los planes de medios no siempre se diseñen pensando en alcanzar los mejores niveles de cobertura, frecuencia, etc. De ahí la importancia de las herramientas de investigación que permitan que los anunciantes puedan contrastar la información que les ofrecen las agencias de medios.

FIGURA 1. INTERESES ECONÓMICOS DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS, ANUNCIANTES Y MEDIOS PUBLICITARIOS



Fuente: elaboración propia

Una vez concretada la triple naturaleza de la agencia de medios y, por tanto, establecidos los pilares fundamentales sobre los que se sustenta este tipo de empresa, es necesario abordar el sistema de trabajo de las mismas para terminar de definir las conceptualmente. A continuación, se explicará en qué consisten cada una de las etapas que se dan en la planificación de medios: estrategia y planificación de medios, compra y negociación de los espacios, seguimiento de la campaña y evaluación de los resultados (Davis, 1992).

1.2.1.1. Estrategia de medios

El objetivo de la estrategia de medios es fijar las líneas directrices que van a guiar la campaña en medios. Las personas responsables de esta etapa del proceso, planificadores de medios, deben conocer las características socio-demográficas del público objetivo al que se dirige el anunciante y establecer los objetivos de la campaña en

términos de índices de cobertura, recuerdo, etc. Además de estos dos aspectos es muy importante tener en cuenta el presupuesto disponible para medios y las fechas de entrega y emisión (Pérez-Latre, 2000).

El presupuesto de medios lo suele fijar el anunciante sólo o en colaboración con la agencia de medios. Generalmente se emplean los siguientes criterios para establecer el presupuesto: se estipula un porcentaje sobre la cifra de ventas o beneficios del periodo anterior, se valora la inversión de la competencia y se establece una cifra suficiente para tener un hueco en el mercado, se emplean las mismas cantidad que en las campañas de medios anteriores o se realizan en función de los objetivos de medios planteados (Perlado, 2006).

En la estrategia de medios quedan definidos los siguientes elementos (Broadbent, 1975; González Lobo y Carrero López, 2008):

- **Panorama publicitario.** Análisis de la actividad en medios del sector y en concreto de los principales competidores. Se estudia la inversión realizada en medios durante los últimos periodos de actividad así como los meses en los que se ejecutó. En esta primera fase de la estrategia también se valoran aspectos como los GRP's de la competencia (en caso de televisión) y se establece una comparación entre la inversión realizada por cada competidor y la notoriedad de su marca (Davis, 1992).
- **Definición de los objetivos de medios.** Los objetivos de medios son diferentes de los publicitarios, los de comunicación y los de marketing porque, a diferencia de otros que pueden ser más cualitativos (por ejemplo, mejorar la imagen de la compañía), tienen que ser medibles y cuantificables (no tendría ningún sentido que un objetivo fuese “incrementar la cuota de mercado”). Deben cumplir con estas características ya que

marcarán el curso de la campaña y servirán para medir la eficacia de ésta cuando finalice (Moriarty, 1996; Murphy y Cunningham, 1993; Schultz y Barnes, 1995).

Los objetivos de medios, que siempre se fijarán teniendo en cuenta todo lo definido en la planificación estratégica del producto, se establecen en base a distintos aspectos como el comportamiento de la competencia, la distribución temporal y geográfica del producto, cobertura y frecuencia, notoriedad, recuerdo o rentabilidad de la campaña. Todos estos aspectos son resumidos por el autor S. Broadbent (1975) en cuatro: continuidad, lo cual implicaría una campaña más larga con más periodos sin actividad entre medias; frecuencia, requería más repetición y por tanto mayor cantidad de inserciones; dominancia, para lo cual serían necesarios anuncios más largos, espacios más grandes y posiciones especiales; cobertura, donde sería necesario planificar más soportes y medios. Se trata pues de cuatro fuerzas que divergen debido a que, con un mismo presupuesto, no se pueden alcanzar estos cuatro objetivos. Por tanto, será tarea del planificador de medios encontrar el equilibrio entre ellas para crear el plan más eficaz.

- **Segmentación del público objetivo.** Del mismo modo en que sucede con los objetivos de medios, las características cualitativas del público objetivo que se emplean para el desarrollo de la creatividad publicitaria se deben trasladar a datos cuantitativos. Dicho de otro modo, se deben hallar las variables que, por un lado, describen a un determinado grupo de personas y que, por otro, las discriminan del resto de la sociedad (Davis, 1992). El objetivo es establecer una segmentación sociodemográfica que se pueda introducir en las herramientas informáticas que permiten el tratamiento de los datos fuentes de información de las audiencias (como EGM o el panel de audimetría de Kantar Media, ambas fuentes se

analizarán más adelante en el epígrafe 1.3. Investigación de medios en España) y así poder analizar el comportamiento y consumo de medios de éstas. Existen muchas variables para realizar esta segmentación pero estadística y sociológicamente queda demostrado que es suficiente con discriminar el sexo, la edad, la clase social y hábitat (tipo de poblaciones en las que vive el individuo).

- **Consumo de medios.** Valoración de los medios a los que el público objetivo se ha expuesto con mayor frecuencia en un periodo de tiempo determinado.
- **Recomendación de medios y soportes.** Se definen los medios y soportes a emplear en la campaña basándose en el target definido previamente, en la información obtenida en el briefing y en las fuentes de información especializada. Para realizar la selección final se ponen en común los diferentes datos recabados teniendo en cuenta fundamentalmente la concordancia entre el público del soporte/medio y el target del anunciante, el contenido del soporte y calidad física (Stewart y McAuliffe, 1988). De estas tres variables que han de tenerse en cuenta, la primera es meramente cuantitativa pero las dos últimas tienen un componente cualitativo que puede incidir directamente en el éxito de una campaña publicidad ya que en muchas ocasiones se vincula el soporte con aspectos como, por ejemplo, la credibilidad del anuncio. Algunos medios tienen una serie de valores o características que el público reconoce y que identifica con la publicidad que encuentra en ellos (Pérez-Latre, 2000; Stewart y McAuliffe, 1988).
- **Distribución del presupuesto** o *Share Of Spending (SOS)*. Se establece en qué momentos y en qué soportes debe haber más presión publicitaria quedando repartida la inversión. En el

presupuesto de medios no se contemplan las partidas correspondientes a la producción y ejecución de los anuncios (Broadbent, 1975).

La selección de medios se convierte en un proceso complejo por la inversión que entraña y por la diversidad de los medios. Todo ello hace que haya múltiples alternativas posibles para alcanzar un mismo objetivo. Los autores J. Little y Lodish (1969) detectaron la necesidad del sector de establecer modelos de planificación que contribuyeran a tomar decisiones objetivas y cuantificables. Hasta ese momento (incluso en la actualidad se sigue aplicando) el único sistema de medición era la comparación establecida entre periodo de actividad publicitaria y el comportamiento de las ventas. Sin embargo, según los investigadores, la fiabilidad de estos estudios es cuestionable porque no valoran otras variables del mercado que puedan afectar a las ventas.

Por este motivo, estos autores proponen un modelo que básicamente consiste en que la población se divide en áreas de mercado. Las personas de cada segmento tienen su propia capacidad de compra y unos hábitos de consumo de medios. Una inserción publicitaria ocasiona exposiciones a la gente en uno o más segmentos de mercado y estas exposiciones sirven para incrementar el nivel de recuerdo de cada persona en el segmento. Sin embargo, las personas están sujetas a olvidar y el nivel de retención decae en el momento en que deja de haber exposiciones. La respuesta de los individuos en el segmento de mercado se incrementa con el nivel de exposición.

Este modelo propone los siguientes aspectos a tener en cuenta para elaborar un plan de medios (Little y Lodish, 1969):

- Segmentos del mercado para clasificar a los clientes.
- Ventas potenciales para cada segmento.

- Costes de los medios.
- Olvido de las personas que se han expuesto a la publicidad: los planificadores tienden a extender la presencia publicitaria a lo largo del tiempo pero se considera que la publicidad es efectiva cuanto más cercana está al momento de compra o adquisición. En definitiva, la gente tiende a olvidar las exposiciones pasadas.
- Estacionalidad el producto y de la audiencia del medio: al hilo de la anterior afirmación, el consumo de productos y de los medios que hace la gente varía a lo largo del año. Por este motivo, se debe estudiar cómo indican estos hábitos.
- Respuesta individual a la exposición publicitaria: las personas tienen una determinada capacidad o características para comprar o adquirir un producto o servicio. Esta capacidad puede ser potenciada por la publicidad pero existe un umbral en el que, por más exposiciones que tenga un cliente, no se van a incrementar sus posibilidades de comprar más. Llegados a este punto la presencia en medios deja de ser rentable.
- La exposición a los medios de las personas determina la eficacia de una campaña. Por este motivo se tendrá que valorar la probabilidad de exposición de una persona a un determinado medio, la distribución de exposición en relación a la gente y al tiempo (en planificación de medios no sólo es importante que una persona pertenezca al público objetivo sino saber cuántas veces ha sido expuesta a un anuncio; se trata de relacionar cobertura y frecuencia) y la calidad de las exposiciones a cada medio (generalmente se tiene en cuenta la cobertura se hace referencia a personas que han podido ser impactadas pero no a aspectos como, por ejemplo, la atención).

Algunos de estos aspectos se tienen en cuenta en la planificación de medios actual pero no todos. Generalmente todo se reduce a datos de cobertura y frecuencia así como cálculos como el coste por mil (Cheong et al., 2010).

Falta por tanto completar la planificación de medios con otros criterios que indiquen en el grado de recuerdo y persuasión que se produce en el receptor. Se trata de aspectos relacionados con la forma del anuncio, el momento de consumo del medio, la duración de la campaña etc. Esto supondría añadir algunos criterios cualitativos a la toma de decisiones en planificación de medios (estos aspectos se analizarán en relación al medio televisión en el punto 3.1. La televisión como medio publicitario).

Una vez que la agencia de medios ha trazado y definido las principales líneas que van a guiar la campaña, se procede a elaborar los calendarios de inserciones. Es decir, se realiza la planificación de medios.

1.1.2.2. Planificación de medios

La planificación de medios es, por tanto, la fase táctica del proceso de selección y recomendación de medios en la que se establecen y distribuyen temporalmente las inserciones y formatos que van a componer el plan de medios (Davis, 1992).

Las tareas que son desarrolladas por los planificadores de medios en esta fase del proceso son:

- **Recopilación de tarifas.** Los soportes deben publicar oficialmente sus tarifas y los planificadores llevan a cabo una labor de consulta para poder estimar el coste final del plan de medios. El presupuesto es uno de los elementos más importantes a tener en cuenta porque marcará la intensidad y la calidad de la campaña. Se debe observar que prensa, radio, revistas y suplementos tienen tarifas fijas que permiten establecer el número de inserciones quedando así ajustado el presupuesto al final de la planificación. El coste de las acciones planificadas no variará al término de la campaña. Sin

embargo, el precio de un anuncio en televisión e Internet depende del número de personas que lo ven. Así, a mayor índice de audiencia, mayor coste de la inserción. Estos medios son más difíciles de planificar por la dificultad de predecir las audiencias (Toro de y Oliver, 1997).

- **Planificación temporal de las inserciones.** Establecidos los costes de las inserciones el siguiente paso es repartirlas en el tiempo, estipular la frecuencia y el formato. Si bien la estrategia de medios es decisiva para determinar el éxito o fracaso de una campaña, en la parte de la planificación de medios se deben tomar muchas decisiones que también influirán en la capacidad persuasiva que tenga dicha campaña (Perlado, 2006).

Una vez definido el plan de medios, el cliente debe aprobarlo para que el departamento de compra y negociación de la agencia de medios se encargue de su ejecución, intentado alcanzar siempre los descuentos y las ubicaciones más beneficiosas para sus clientes.

1.1.2.3. Negociación y compra de medios

La compra de medios es una de las tareas más delicadas del proceso ya que se establecen negociaciones con los soportes para obtener descuentos adicionales a las tarifas publicadas. Son los llamados *descuentos de negociación* y se restan de la inversión total realizada en un soporte.

Como se ha expuesto anteriormente, la negociación con los medios forma parte de la naturaleza de las agencias de medios. Por un lado los descuentos que una agencia es capaz de conseguir son una ventaja diferencial respecto al resto de competidoras y, por otro, son una forma de obtener ingresos con los márgenes que éstas se quedan y no repercuten directamente en sus clientes. Los

descuentos que se obtienen de la negociación con los soportes son beneficiosos tanto para las agencias como para los anunciantes porque les permite que sus campañas sean mucho más rentables (Mazo del Castillo, 2002).

Tanto la estrategia como la planificación de medios son esenciales para determinar el buen funcionamiento de una campaña, pero muchos anunciantes prestan más atención a los descuentos que a estas dos partes tan importantes y decisivas del proceso. De hecho, desde la década de los 60, en la que ya se empezaban a aplicar descuentos en la compra de medios, se denunciaba la preponderancia del descuento por encima de cualquier cosa. El autor M.A. Pérez Ruiz (2003) recoge el siguiente fragmento de la revista Control:

“Cuando alguien de la publicidad venía a sacarle algún anuncio, lo primero que puntualizaba era el descuento que se le iba a hacer porque él trabajaba con la *agencia* que más descuentos le ofrecía”.

(Pérez Ruiz, 2003, p.180)

Después de negociar los descuentos y de ajustar los niveles de inversión, se gestionan las órdenes de compra con los soportes para que reserven los espacios. Cuando se confirma la disponibilidad, se envían las creatividades adaptadas a las especificaciones técnicas de cada soporte y formato (González Lobo y Carrero López, 2008).

En ocasiones, a pesar de que los medios hayan confirmado la reserva de un espacio publicitario, los anuncios no son publicados o emitidos. Por eso, la LGP en su artículo 21 establece que:

“Salvo en caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo

pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados”.

(Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre 1988, p.32466)

Generalmente, cuando un medio no difunde la publicidad contratada, compensa al anunciante con el mismo espacio o incluso mejor pero es poco frecuente que se exijan las indemnizaciones que recoge la ley.

El mismo artículo de la LGP hace referencia al incumplimiento del acuerdo por parte del anunciante o la agencia:

“Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable será obligado a indemnizar al medio y a satisfacerle íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratados”.

(Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre 1988, p.32466)

Ante esta parte del artículo cabe plantearse por qué la ley contempla esta situación si lo lógico es que el anunciante cumpla con su plan de medios. El motivo es que las agencias de medios consiguen mejores condiciones en los descuentos cuanto mayor es el volumen de inversión de sus clientes. Por eso, se puede dar el caso en el que se acuerden ciertas cantidades para tener descuentos mayores y que éstas no lleguen a invertirse en el soporte.

La actividad de los planificadores no acaba cuando se inserta el anuncio en los medios ya que deben comprobar que finalmente ha sido publicado y valorar los resultados obtenidos con la campaña. Es decir, “la publicidad difundida y verificada permite valorar el

nivel de aceptación del mensaje y la eficacia del medio o soporte a través del cual opera la difusión” (Nieto, 1989,1).

1.1.2.4. Seguimiento de la campaña

Si bien una correcta estrategia y un eficaz plan de medios son garantías de éxito, no es menos importante el seguimiento que se ha de hacer mientras la campaña se está emitiendo.

El seguimiento se refiere a la forma en la que se están utilizando los recursos, a la emisión/ publicación de los anuncios en los tiempos acordados y a la recopilación de resultados que servirán para hacer una evaluación posterior (Davis, 1992; García Sánchez, 2008; Portilla, 2012; Solanas García y Sabaté López, 2008).

Esta fase de la planificación de medios es muy importante porque aporta información de (González Lobo y Carrero López, 2008; Perlado, 2006):

- **Inserciones.** Diariamente se debe comprobar que todas las inserciones han sido publicadas/ emitidas según lo planificado. El objetivo es poder rectificar a tiempo en caso de que se haya producido algún error y, si no han sido emitidas, ajustar el presupuesto.
- **Evolución de las audiencias.** En el caso de la televisión, como ya se ha expuesto con anterioridad, el coste de los anuncios fluctúa en función de la audiencia. Las audiencias son accesibles el día posterior (debido al sistema de recogida de datos que se analizará en el epígrafe 3.2.2. Kantar Media: audiencia en televisión). Por ello es de suma importancia llevar un registro diario para así poder adaptar los niveles de presión e inversión para cumplir con los objetivos establecidos. De este modo el planificador de medios extraerá las audiencias del día

anterior para saber si las predicciones se han cumplido y, en caso contrario, se pondrá en contacto con la cadena para comprar más espacios (si las audiencias han descendido por debajo de lo previsto) o anular (si se ha incrementado el número de espectadores). Este proceso sólo se lleva a cabo con el medio televisión ya que Internet, aunque también depende de la audiencia funciona de una forma diferente: se pacta una cantidad determinada de impactos y, cuando se llega a esa cantidad, el anuncio automáticamente deja de emitirse.

El seguimiento debe realizarse de forma seria y rutinaria durante todo el periodo que dura una campaña. De este modo se podrá rectificar en el transcurso de la misma y alcanzar así los objetivos establecidos en la estrategia de medios (Perlado, 2006).

1.1.2.5. Evaluación de la campaña

El proceso de planificación de medios, entendiéndolo desde la estrategia hasta la compra de medios, implica un gran volumen de inversión que en ocasiones llega a ser más del ochenta por ciento del presupuesto publicitario de un anunciante (Castellblanque, 2006). Por este motivo, al igual que sucede en el proceso de creación de un anuncio, es muy importante valorar una campaña antes y después de ser emitida/ publicada (Broadbent, 1975).

Para tal fin existen numerosas fuentes de investigación que, a través de herramientas informáticas, permiten al planificador cruzar datos de audiencias, periodos de tiempo, etc. con el objetivo de estimar valores como la cobertura, frecuencia, etc. antes de lanzar una campaña. En resumen, la evaluación de un plan debe contener los siguientes datos: inversión real, cobertura y frecuencia alcanzada, presión o GRP's, contactos conseguidos y coste por mil (estos datos se analizarán en el siguiente punto, 1.2. Medición de la

eficacia). Todas estas cantidades se calcularán en base al total de la campaña y a cada medio y soporte (Davis, 1992).

La mayoría de los datos que ofrecen las fuentes de información sobre medios y audiencias se emplean en el diseño de la estrategia de medios. Sin embargo, este proceso no queda concluido hasta que se recogen los resultados obtenidos por dicha campaña. Además, aunque actualmente las herramientas disponibles para evaluar han mejorado notablemente, todavía existen deficiencias que hacen que este proceso no sea tan riguroso como debiera (Callejo Gallego, 2001; Portilla, 2012). Estos aspectos y otros relacionados con la investigación en medios serán tratados en el tercer epígrafe de este capítulo (1.3. Investigación de medios en España).

En conclusión, el proceso desarrollado por las agencias de medios es un rígido y flexible porque, por un lado, requiere realizar una serie de cálculos e investigaciones sobre las que se apoya la estrategia y la planificación y, por otro lado, dichos procesos se pueden ver plasmados en diferentes alternativas. Es decir, no hay una planificación ideal sino que puede haber diferentes alternativas de medios para un mismo objetivo.

A pesar de las numerosas herramientas que poseen los planificadores y los estudios sobre las audiencias de los medios, la figura del planificador no queda relegada a un mero interpretador de datos sino que, debido a la complejidad del panorama mediático, es necesario su criterio y conocimiento. Es decir, además de la aplicación de datos cuantitativos se deben valorar también los aspectos cualitativos del medio o soporte como son, por ejemplo, el contenido o la calidad de reproducción. Todas las valoraciones que hace el planificador de medios, cuantitativas y cualitativas, están basadas en el rigor y en unos conocimientos profundos de los comportamientos de las audiencias lejos de la intuición que caracterizó el comienzo de esta

actividad profesional (Bigné, 1990; González Lobo y Carrero López, 2008).

Los planificadores de medios en muchas ocasiones se ven presionados porque “los anunciantes quieren verse en todas partes aunque eso signifique no rentabilizar el presupuesto [...] los planificadores de medios generalmente trabajan bajo una misma premisa: el dinero. Se trata de alcanzar el mayor número de impactos al menor coste posible” (Hatch, 2005, p.53).

1.1.3. Medios publicitarios

Los medios de comunicación son el tercer pilar sobre el cual se estructura el proceso de planificación medios. Éstos tienen como objetivo principal desarrollar contenidos que les permitan fidelizar a su público y que éste cada vez sea mayor. Dicha finalidad viene de la confluencia de dos aspectos fundamentales: por un lado, la esencia de cualquier medio de comunicación es generar contenidos para sus receptores y, por otro, existe la necesidad de comercializar los espacios publicitarios como parte de la financiación de los mismos y, en la medida en que tengan más audiencia, más fácil será esta tarea (Broadbent, 1975).

Como se ha expuesto anteriormente la LGP en su artículo 10 define qué son los medios de publicitarios especificando que son aquellos que dedican a la “difusión publicitaria a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten” (Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre 1988, p.32466).

Esta definición incluye varios conceptos que resultan de gran importancia y que pueden ser confusos. En primer lugar se debe diferenciar entre los medios de comunicación social, cuyo fin es la transmisión de información, y los medios publicitarios que son aquellos medios de comunicación social que contienen publicidad

como forma total o parcial de financiación. Los medios de comunicación que admitan publicidad serán considerados medios publicitarios (González Lobo y Carrero López, 2008). Generalmente la mayoría de medios son publicitarios, excepto los medios de comunicación públicos como RNE y TVE que no admiten publicidad. Existe una excepción a esta definición que es el medio exterior ya que sólo transmite información publicitaria (García Uceda, 2011).

En segundo lugar, debe establecerse la diferencia entre medio y soporte. Se entiende por medio el canal a través del que se transmite un determinado mensaje y, por soporte, la realidad en la que se materializa cada medio. Por ejemplo, un canal sería la televisión y los soportes son Antena 3, Telecinco, Cuatro, etc. Popularmente se emplea el término medio de comunicación para hacer referencia indistintamente tanto a los medios como los soportes, pero en el ámbito profesional publicitario se distingue entre ambos porque la selección de cada uno de ellos entraña diferentes estudios y operaciones (González Lobo y Carrero López, 2008; Toro y Oliver, 1997).

En tercer lugar, para terminar de establecer los conceptos básicos en torno a los medios publicitarios, generalmente se confunde el soporte con el formato. El formato es el “tipo de anuncio utilizado en una campaña. La expresión puede referirse a la categoría del anuncio (spot, telepromoción, cuña, página, etc.) o a su tamaño dentro de las categorías definidas (González Lobo y Carrero López, 2008).

Los medios de comunicación no sólo son un vehículo para la transmisión de la información propia del soporte sino para la promoción de bienes y servicios. Son una herramienta muy útil para que los anunciantes puedan contactar con su público objetivo e intentar persuadirle (Pérez-Latre, 2006).

Aunque esta idea ha perdurado en el sector a lo largo de la historia, expertos en la materia, como los sociólogos Katz y Lazarsfeld (1965), han cuestionado la capacidad persuasiva de los medios de comunicación de masas.

En esta misma línea William McGuire (1985) afirmó que, a pesar de las grandes inversiones en publicidad que realizaban algunos anunciantes, los medios publicitarios presentaban ciertas limitaciones. Aunque hace más de tres décadas que se publicó esta teoría, muchos de sus postulados están son todavía vigentes y es interesante analizarlas por la poca evolución que han tenido, su incidencia en el sistema actual y la recurrencia con la que son citadas por expertos en persuasión como R. Petty, P. Briñol o D. Wegener (Briñol y Petty, 2011; Petty, 1997; Petty y Wegener, 1998). Las limitaciones que McGuire (1985) detectó en los medios de comunicación masiva respecto a su capacidad persuasiva y que siguen teniendo validez en la actualidad son:

- **Dificultad de valoración.** Las herramientas empleadas para la medición del efecto de la persuasión a través de los *mass media* se basan en la autoevaluación o en la valoración de un *observador* o entrevistador sobre cuestiones que son difíciles de recordar, complicadas de juzgar, que resultan embarazoso o que poseen un significado ambiguo. Además, F. Pérez-Latre (2006) añade que existe gran dificultad para medir la eficacia de la publicidad realizada en medios masivos sobre las ventas del producto anunciado. Asimismo expone que durante más de dos siglos de actividad publicitaria apenas se ha avanzado en este campo.
- **Simplificación del papel de las variables.** Los modelos de medida que se emplean simplifican los resultados siendo insensibles a las variables contaminantes que influyen en la vida real del receptor. El autor Mazo del Castillo (2002) añade que las variables que se

cuantifican son muy limitadas y la investigación que se realiza al respecto resulta, por tanto, muy simplificada.

- **Exposición selectiva**⁷. Los procesos de exposición y atención a cualquier estímulo se ven influidos por las actitudes de cada individuo. Siguiendo esta afirmación, McGuire cuestiona la efectividad del impacto de los medios debido a que el espectador se inclinará a exponerse a contenidos que eviten la disonancia y que, por tanto, tiendan a reforzar sus actitudes.
- **Lealtad a la marca**. Al hilo de la anterior hipótesis, podría afirmarse que el impacto publicitario a través de los medios no genera nuevas actitudes. Sin embargo, si esto es cierto, ¿por qué siguen los anunciantes invirtiendo en publicidad? La respuesta es que existe la creencia de que la exposición a los mensajes publicitarios contribuye a generar la lealtad de los consumidores habituales hacia una marca o producto.
- **Nuevos productos o marcas**. Las campañas publicitarias realizadas en los *mass media* son más efectivas para generar actitudes en torno a productos o marcas nuevas que cuando el fin es cambiar actitudes en torno a un objeto ya conocido. A pesar de esto se debe tener en cuenta que la adopción de nuevos hábitos o la compra de productos nuevos depende fundamentalmente del *boca-boca* (actualmente se ha demostrado que la mayoría de consumidores consulta foros en Internet para ver la opinión de otros usuarios antes de adquirir un producto) más que de las campañas publicitarias en los medios.

⁷ Las teorías de la consistencia cognitiva postulan que las personas tienen una necesidad de ser consistentes con sus creencias. La teoría de la exposición selectiva, que se enmarca dentro de las éstas, afirma que un individuo, tras tomar una decisión, tiende a buscar información que refuerce sus actitudes y evitar la información opuesta.

- **Impacto en determinados públicos.** Si bien el impacto de los medios de comunicación es relativamente bajo en el público general, sí se han registrado niveles altos de persuasión en determinados grupos de receptores. Así, por ejemplo, los niños son un público especialmente susceptible a los anuncios porque son menos críticos que los adultos y tienen menor capacidad para distinguir entre el programa y el bloque publicitario.
- **Teoría de los dos escalones.** Esta teoría afirma que los *mass media* no influyen directamente sobre el público general pero sí lo hacen en los líderes de opinión. Éstos escuchan y obtienen la información, que creará, reforzará o cambiará sus actitudes, de los medios y que, posteriormente, hacen llegar al público masivo. Desde el punto de vista de la efectividad de los medios de comunicación, esta teoría se emplea para cuestionar la inmediatez del impacto de los medios.
- **Teoría de la agenda setting.** Los expertos en la materia afirman que, a pesar de que los medios de comunicación no son capaces de cambiar las actitudes sobre determinados temas, sí tienen la capacidad de hacer más destacados y disponibles aquellos productos que son más mencionados en ellos. Así, por ejemplo, en estudios realizados sobre la sanidad (Combs y Slovic, 1979) quedó reflejado que las personas entrevistadas pensaban que determinadas enfermedades eran más frecuentes de lo que en realidad era debido a la cantidad de menciones realizadas en los medios. Sin embargo, no queda claro si los medios cubren los temas que interesan al público o si el público se interesa sólo por los temas tratados en los medios.
- **Sinergias.** Aunque los medios de comunicación por sí mismos registren un impacto moderado, se deben tener en cuenta las

sinergias obtenidas de la unión con formas de comunicación directa.

McGuire, con la exposición de las limitaciones de los *mass media*, pretendía mostrar que sus efectos son relativamente bajos en relación con los costes y las expectativas generadas. Si bien se puede considerar que McGuire es muy crítico con los efectos de los medios, sus postulados deben tenerse en cuenta para valorar en su justa medida la eficacia de los mismos.

Por último, a lo largo de este capítulo se ha analizado la forma de trabajo del sector por lo que, de un modo u otro, han quedado definidos los principales aspectos que definen la naturaleza económica de los medios publicitarios: existe una gran competencia entre los distintos soportes para ofrecer los niveles más elevados de audiencia al coste más bajo para el anunciante, siempre sin obviar los beneficios para el soporte. De este modo se genera una negociación constante entre las agencias de medios y los medios con el fin de alcanzar los descuentos más ventajosos para todas las partes aunque, como ya se ha visto, no siempre reviertan de igual modo en el anunciante. Asimismo, los medios compiten entre sí para ganar más público ya que, por un lado, es una forma de financiación por el pago por ejemplar (en el caso de medios impresos) y, por otro lado, las tarifas publicitarias de los medios se fijan en función de las audiencias de éstos (Broadbent, 1975).

El aspecto económico es tan importante para los medios que han desarrollado sus propios departamentos comerciales con el fin de desarrollar nuevos formatos, realizar investigaciones que les permitan mejorar las audiencias y ofrecer un valor añadido a sus clientes, unificar las políticas comerciales y, en definitiva, contar con profesionales especializados que vayan más allá de la mera comercialización de espacios (Pérez-Latre, 2000). El Grupo Antena3, por ejemplo, creó Atremedia y actualmente gestiona los espacios

publicitarios de Antena3 y La Sexta y todos sus canales TDT (Neox, Nova y Nitro), de la web (www.antena3.com), de las emisoras de radio del grupo (Onda Cero y Europa FM) y del exclusivista de cine Movierecord. Además han desarrollado un área de negocio que es la organización de eventos, A3 Eventos (Atres Advertising, 2012).

Si bien es cierto que el factor económico (tarifas y descuentos aplicados) es determinante en la elección de un soporte, los anunciantes y las agencias de medios también tienen en cuenta aspectos como el contenido, la calidad, etc. El autor F. Pérez-Latre (2006) considera que los siguientes aspectos son indicadores de la calidad de un medio: la antigüedad del soporte, capacidad de innovación, exclusividad en sus contenidos, habilidad para satisfacer tanto las necesidades de su público como de sus anunciantes, tiempo de consumo del soporte por parte de la audiencia, el reconocimiento de la industria y la responsabilidad social del medio debido al impacto que tienen sus contenidos en la sociedad.

Sin embargo, y a pesar de la importancia evidente de estos aspectos, anunciantes y agencias están más interesados en los datos cuantitativos de audiencia que en otros (Broadbent, 1975).

Una vez que se han establecido los sistemas de trabajo de los agentes que intervienen en el proceso de planificación de medios, queda analizar los parámetros que se emplean en la actualidad para determinar si una campaña de medios ha sido eficaz o no.

1.2. MEDICIÓN DE LA EFICACIA

“... cada vez es más frecuente oír hablar de iniciativas orientadas a incorporar aspectos cualitativos en la planificación, a desarrollar investigación que permita utilizar variables psicográficas en la segmentación de mercados, a analizar el efecto del entorno y el contenido del medio o soporte en la eficacia de los anuncios, a estudiar la relación entre el número de impactos y la frecuencia necesaria para determinada creatividad, a crear herramientas que ayuden a establecer los niveles adecuados de frecuencia y alcance efectivo y sobre todo a medir el rendimiento de la inversión”.

(González Lobo y Carrero López, 2008, p.32)

La necesidad de medir los efectos y la eficacia de la publicidad en los medios surgió en Estados Unidos hace más de cinco décadas. El primer antecedente de este tipo de investigación lo encontramos en un estudio conducido por Bauer y Greyser (1968). Realizaron 1.846 entrevistas en las que se pedía a los entrevistados que contaran los anuncios vistos en los medios convencionales a los que prestaban atención con el fin de medir el recuerdo.

Desde entonces se han sucedido los estudios que tratan de profundizar en los factores cualitativos y cuantitativos que inciden en la eficacia de una determinada campaña publicitaria (Britt, Adams, y Miller, 1972; Galpin y Gullen, 2000).

En la actualidad, la eficacia de una campaña generalmente se mide en torno a tres aspectos: optimización del presupuesto (más impactos a menor coste), cobertura (alcanzar los niveles definidos en la estrategia) e incremento de las ventas o adquisición del producto o servicio (Castillo, 2008; Hatch, 2005).

Estos tres valores son los más frecuentes en la medición de resultados pero, cada anunciante y cada agencia de medios, tiene en cuenta aquellos que considera más oportunos o significativos en función de aspectos como el tipo de producto, medios empleados, objetivos planteados, etc. Así pues, en la fase de medición de los resultados de una campaña de medios, la primera carencia que encontramos es la ausencia de un método unificado como sucede, por ejemplo, con la medición de audiencias.

Para solventar este problema de falta de unidad en los criterios, y poder realizar un análisis detallado de los valores que se estudian para medir la eficacia de una campaña, hemos tomado como referencia los criterios de evaluación empleados en los Premios Eficacia, otorgados por la Asociación Española de Anunciantes en colaboración con el Grupo Consultores. En Estados Unidos, la profesora Sandra E. Moriarty (1996) realizó un estudio similar de los premios Effie⁸ siguiendo los mismos objetivos que aquí planteamos.

Los premios Eficacia tienen gran relevancia y reconocimiento en el sector debido a que aglutinan a anunciantes, agencias de publicidad y de medios y a los medios publicitarios. Se premian las campañas que se considera que han sido más eficaces durante el ejercicio anterior a la edición del concurso. Como sucede en el caso americano, este concurso valora la eficacia como forma de medir la campaña globalmente, a diferencia de otros premios que sólo valoran la creatividad de la pieza publicitaria.

⁸ Los premios EFFIE se crearon en 1969 por la Asociación Americana de Marketing con el objetivo de evaluar y premiar las campañas publicitarias más eficaces, a diferencia de otros concursos que valoraban sólo la creatividad de los anuncios. La convocatoria de los EFFIE decía: “para ganar un EFFIE una marca requiere un mix de marketing, medios, investigación y creatividad, de un objetivo y una estrategia y un cliente y una agencia” (Moriarty, 1996, 54).

1.2. Medición de la eficacia

Los aspectos que se tienen en cuenta en la valoración de las campañas ganadoras son un excelente indicador de cómo funciona el mercado y qué consideran un éxito los anunciantes y las agencias. Los criterios empleados en la evaluación de las campañas son (Asociación Española de Anunciantes, 2010):

- El retorno de la inversión realizada en comunicación.
- El grado de dificultad de la situación que debe resolver la campaña de comunicación.
- La innovación aplicada en la solución de la campaña.
- La demostración del efecto producido por la campaña en el negocio del cliente.
- Las herramientas de medición desarrolladas para recopilar los resultados.
- La presentación del caso ante el jurado de los premios.

Las normas del concurso indican que cada caso debe presentarse con la siguiente estructura: *resumen de la campaña, el escenario, el reto, el trabajo y el éxito*. En esta última parte, la valoración del éxito alcanzado, se tienen en cuenta aspectos como la cobertura, la notoriedad o recuerdo y el retorno de la inversión. Así pues, se puede observar que, si bien teóricamente está claro que el objetivo de una campaña debe ser la persuasión (es decir, el cambio, refuerzo o creación de actitudes), los anunciantes y agencias de medios establecen objetivos intermedios como son la rentabilidad, el recuerdo o la cobertura con la convicción de que estos tres aspectos son indicadores de la persuasión.

Estos conceptos, que son fundamentales en los Premios Eficacia, serán analizados a continuación. Se prestará especial atención al medio televisión debido a que uno de los objetivos de esta investigación es profundizar en la planificación y los efectos de este medio. Así, en primer lugar, se explicarán las formas en que se miden las personas impactadas (cobertura, frecuencia y GRP), en segundo lugar, cómo se calcula la

rentabilidad de una campaña y, por último, qué es son la notoriedad y el recuerdo.

1.2.1. Personas impactadas

Desde el punto de vista de la planificación de medios, la medición de la cantidad de receptores impactados a través de un canal es fundamental para la valoración de los resultados obtenidos por una campaña. De hecho, es un elemento clave en la evaluación que se realiza en los Premios Eficacia.

Los estudios sobre audiencias que actualmente se realizan miden tanto la cantidad de contactos producidos como el número de personas impactadas. Es decir, las veces que un individuo puede ser contactado así como cuántas personas son alcanzadas con independencia de otros factores cualitativos que pueden incidir en el índice de atención (Callejo Gallego, 2001; González Lobo y Carrero López, 2008).

En ambos casos se trata de estimaciones y de posibilidades de que ocurra el impacto ya que no hay forma de medir realmente (uno por uno) si se ha producido el contacto del receptor con la publicidad.

Por eso se introduce una unidad de medida que contempla esta ambigüedad llamada *oportunidad de ver* u OTS (*opportunity to see*). Dicha unidad de medida está íntimamente relacionada con la frecuencia que se analizará más adelante (Galpin y Gullen, 2000).

Los contactos alcanzados por una campaña, las oportunidades que tiene una misma persona de ver un anuncio y el número total de individuos alcanzados se miden a través de dos unidades de medida: cobertura y frecuencia. Para poner en relación ambas unidades de medición se creó el concepto Gross Rating Point (GRP), el cual también será analizado en profundidad debido a la importancia que tiene y a

que se ha convertido en moneda de cambio entre anunciantes y medios publicitarios (Perlado, 2006).

La medición de estas variables se puede hacer de forma genérica, para todos los medios, con los datos de EGM o de forma específica para televisión a través del panel de audímetros realizado por Kantar Media. Este último sistema aporta datos del día anterior por lo que su inmediatez lo hace más eficaz y fiable (González Lobo, Valle Gastaminza, Martínez Ramos, 2008; Jauset, Gimeno, y Peralta, 2008).

A continuación se analizarán las tres unidades de medida más importantes relacionadas con las personas impactadas: cobertura, frecuencia y GRP.

1.2.1.1. Cobertura

En primer lugar se debe diferenciar entre audiencia y cobertura ya que ambos hacen referencia a la cantidad de personas impactadas, y puede dar lugar a cierta confusión conceptual. La audiencia es el “conjunto de individuos que entra en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado” (González Lobo y Carrero López, 2008, p.491).

Dentro del grupo de personas contactadas por un soporte se pueden identificar a aquellas que ven el anuncio en dos soportes diferentes (audiencia bruta), a las que forman parte del público objetivo de la campaña (audiencia útil), etc. La cobertura, por su parte, se limita al número total de personas pertenecientes al grupo objetivo que resultan impactadas al menos una vez por una campaña. Así el término audiencia se desarrolla en torno a un medio o soporte concreto y el de cobertura al plan de medios de una determinada campaña publicitaria. Para el cálculo de la cobertura obtenida en un plan de medios se pone en relación la audiencia neta, en la que se descuentan las duplicaciones (personas que han

sido impactadas más de una vez por el mismo anuncio en distintos medios), que tiene cada soporte planificado y el número de personas del público objetivo alcanzadas. La cobertura se puede expresar en números absolutos o en porcentajes siendo más útil esta última forma porque permite saber la capacidad de un determinado plan de medios para alcanzar a su público objetivo (Dickson, 1991; Perlado, 2006).

El registro y el análisis de la cobertura alcanzada por una campaña publicitaria es importante porque aporta información cuantitativa sobre la cantidad de personas que han sido impactadas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que se cuantifican *posibles* impactos sin aplicar aspectos cualitativos (formatos, ubicación, creatividad, etc.) (Callejo Gallego, 2001).

1.2.1.2. Frecuencia

Además de saber cuántas personas han sido impactadas por un anuncio es necesario medir cuántas veces lo han sido; es decir, establecer la frecuencia del contacto (Naples, 1997; Pérez-Latre, 1995). La mayoría de anunciantes consideran que, al incrementar la frecuencia con la que se emite un anuncio, se generaran actitudes favorables hacia éste (Appel, 1971; Haugtvedt et al., 1994).

La frecuencia se puede medir de dos formas diferentes: por un lado, estableciendo un promedio de las veces que ha podido ver un anuncio cada una de las personas contactadas (cobertura); en este caso se trata de la *frecuencia media* u OTS. Por otro lado, se puede valorar cuántos individuos podrán contactar con un anuncio en función del número de impactos a los que se han expuesto. Se trata, por tanto, de hacer una distribución de la frecuencia en la que se valora cuántas personas serán contactos en función del número de impactos de la campaña (*frequency distribution*) (Leckenby y Kim, 1994; Perlado, 2006).

Así, en la medida en que se incrementen las inserciones, aumentarán las posibilidades de impactar en el público objetivo y, por tanto, los OTS. Por este motivo, la frecuencia se ve afectada directamente por el número de inserciones y de soportes de un plan de medios. Sin embargo, hay un momento en el que por más inserciones que planifiquen no se incrementa la cobertura (aunque sí la frecuencia) debido a que no es posible alcanzar a más personas del público objetivo (Du Plessis, 1995).

Pero, ¿qué frecuencia es la más apropiada para que una campaña publicitaria se eficaz? La medición de la exposición de los medios es un tema muy controvertido porque no hay ningún sistema que la determine exactamente (Britt et al., 1972). A lo largo de los últimos años se ha investigado sobre el número de exposiciones diarias convenientes (Adams, 1965; Bauer y Greyser, 1968; Dickson, 1991). En 1972 S. H. Britt afirmó que la valoración de la exposición a los medios debería adaptarse en función del medio. Es decir, si, por ejemplo, se trata de televisión, la exposición implicará que una persona haya encendido el aparato y se siente a ver su contenido con cierto interés.

A pesar de todos los esfuerzos realizados por aportar algo de luz en la materia, no se ha llegado a determinar qué frecuencia es más apropiada para alcanzar los objetivos establecidos (Du Plessis, 1995; Jones, 1997b). Algunos estudios previos han definido que hay un límite inferior en el que, al contactar pocas veces con un individuo, el mensaje no se recuerda (menos de dos o tres veces), y un límite superior (no está establecido porque popularmente se considera que los presupuestos publicitarios nunca son suficientes para impactar tantas veces en una persona como para provocar rechazo) en el que, al repetirse muchas veces, se genera rechazo en el receptor (Briñol et al., 2001; González Lobo y Carrero López, 2008). En ambos casos influyen los factores cualitativos como son la saturación publicitaria del medio, los hábitos de consumo del

mismo por parte de los receptores, un mercado en el que la oferta es muy abundante y los productos están poco diferenciados, etc.

Por todo ello, se debe intentar establecer el número de impactos apropiado para generar una respuesta positiva en el individuo en relación al mensaje publicitario. Es decir, hallar cuál es la *frecuencia efectiva* para lograr una *cobertura* (o alcance) *efectiva* (Broadbent, Spittler, y Lynch, 1997; Jones, 1997b; Naples, 1997). La dificultad de la tarea reside en que, por un lado, no se puede establecer ningún valor a menos que se haya realizado un estudio pormenorizado de las características del público al que se dirige una campaña y, por otro, porque los niveles de frecuencia efectiva que se consideran eficaces (más de tres exposiciones) se basan en parámetros arbitrarios (Dickson, 1991; Leckenby y Kim, 1994). En un intento por establecer alguna medida de apreciación sobre la frecuencia efectiva, González Lobo (2008) expone que el número máximo de OTS se debería fijar cuando el coste de una inserción deje de ser rentable. Es decir, cuando el número de nuevas personas impactadas sea cada vez es menor y, por tanto, el coste por impacto se incrementa.

Por último, cabe destacar que, aunque la medición de la frecuencia es importante para valorar algunos aspectos sobre la eficacia de una campaña, se vuelve a detectar el mismo problema que con la cobertura: los datos parten de la posibilidad que una persona tiene de ser impactada, pudiéndose dar el caso de no prestar atención al mensaje. Por lo que el poder de la publicidad sólo podrá manifestarse cuando el espectador esté interesado y preste un mínimo de atención al contenido del anuncio (Krugman, 1972).

De ahí la necesidad de valorar la calidad de la exposición a los medios que llevó a realizar, en 1993, el estudio Foretel sobre el recuerdo de la publicidad en televisión (Galpin y Gullen, 2000). El objetivo de esta investigación era analizar la relación entre el

número de OTS y el índice de recuerdo. Los resultados obtenidos indicaban que existían al menos tres variables que afectan al recuerdo de la publicidad en televisión (además de la frecuencia): posición en el bloque, franja horaria del día duración del bloque y programa en que se inserta (en este punto valoraron el entretenimiento, la elección del programa y la atención prestada). Aunque estas variables se analizarán en profundidad en posteriores capítulos, se puede concluir que hace dos décadas ya se estaba intentando aplicar elementos cualitativos a la investigación cuantitativa existente (como la cobertura y la frecuencia).

Los conceptos de cobertura y frecuencia son unidades que, generalmente, actúan en proporción inversa. Es decir, si el objetivo es impactar al mayor número de personas (cobertura) se realizarán inserciones en distintos soportes incrementando de este modo la cantidad de individuos impactados y descendiendo el número de veces que vean el anuncio. Si por el contrario, la finalidad es generar mucha frecuencia en el contacto con el anuncio, la estrategia será planificar pocos soportes y muchas inserciones, hecho que provocará que los niveles de cobertura sean inferiores que en el caso anterior. Generalmente, con la primera inserción se genera cobertura y un OTS, con la siguiente inserción se comienzan a producir las primeras duplicaciones y, con las sucesivas, se incrementa de forma más lenta la cobertura y lo hace rápidamente la frecuencia (Du Plessis, 1995; González Lobo y Carrero López, 2008).

Por este motivo, planificadores y anunciantes se encuentran en una disyuntiva que les lleva a diseñar diferentes planes de medios en función de sus objetivos.

1.2.1.3. GRP

El Gross Rating Point o GRP, a diferencia de las dos unidades de medida anteriores, es un índice numérico; es la suma de los ratings (o cobertura expresada en porcentaje) de todas las inserciones de un plan de medios. Hay diversas formas de calcularlo aunque la más común es multiplicar la cobertura por los OTS.

Este índice se creó con la intención de, por un lado, establecer una relación entre cobertura y frecuencia, y por otro, de generar una unidad que sirva para establecer la compra de espacios publicitarios unificando así el mercado. Los GRP's se pueden calcular para las audiencias de todos los medios permitiendo compararlos entre sí, valorar distintos planes de medios y generar una visión instantánea de la fuerza o presión de una campaña (Dickson, 1991).

A pesar de que el cálculo del GRP es común a todos los medios, este índice cobra una especial importancia en televisión ya que las cadenas facturan a los anunciantes en función de la cantidad de ratings que registre un determinado anuncio (Aaker, Rajeev, y Myers, 1992; Perlado, 2006).

Si bien el GRP es un índice numérico que facilita la tarea del planificador, unifica criterios y sirve como moneda de cambio en el mercado, tiene ciertas deficiencias derivadas del cálculo del mismo y de cierta confusión en su aplicación práctica. Una de las principales carencias en relación al cálculo del índice es que el GRP, como se ha expuesto, está formado por una distribución total de cobertura y frecuencia, por lo que no es posible saber si ha sido resultado de alcanzar a más personas menos veces o al revés. Para entender el concepto de GRP, y sus limitaciones, se debe conocer esta carencia aunque en la práctica profesional, generalmente, la relación establecida entre las dos variables está compensada y

responde a distribuciones típicas (Dickson, 1991; González Lobo y Carrero López, 2008).

Las deficiencias derivadas de la aplicación práctica del GRP es que se suele utilizar como una unidad de trabajo (Killion, 1990). Es decir, los planificadores de medios centran su atención en los GRP's del público objetivo intentando lograr mucha presión a bajo coste. Con este sistema de trabajo se dejan a un lado aspectos como la calidad de los impactos (buscar soportes afines a la marca), el posicionamiento del anuncio, etc.

De este modo parece que la planificación de medios, debido a la importancia que se otorga al GRP, se reduce a alcanzar altos niveles de frecuencia y cobertura aunque no se puede obviar la utilidad de este índice numérico (Killion, 1990).

1.2.2. Rentabilidad

La rentabilidad de la campaña es una medida necesaria porque permite poner en relación varias cifras que afectan a la marcha de una empresa o anunciante como son el presupuesto invertido en medios, las personas contactadas y las ventas de un producto después de emitirse una campaña publicitaria.

La medición de la rentabilidad además sirve como indicador del funcionamiento de una campaña mostrando si se han optimizado los recursos económicos empleados. Permitiendo asimismo comparar un plan de medios con anteriores y establecer objetivos para el futuro (García Sánchez, 2008; Perlado, 2006).

Desde el punto de vista de la planificación de medios (es decir, la valoración de la rentabilidad de la inversión en medios publicitarios) existen diversas formas de analizar si una campaña publicitaria ha sido económicamente rentable. Uno de los cálculos más frecuentes es el coste por mil impactos o por mil impactados (CPM). Aunque

generalmente se calcula en función de los posibles impactos conviene saber que también podría hacerse teniendo en cuenta la cobertura neta (personas impactadas). En ambos caso se pone en relación la inversión realizada y las personas o impactados logrados. El CPM es por tanto un cálculo rápido que, al igual que otras unidades de medición, sirve también para comparar distintos planes de medios (siempre que se calcule en base a mismo público objetivo) (Davis, 1992).

Asimismo, el CPM es útil para diferenciar entre el concepto de rentabilidad de un determinado soporte (alcanzar a muchas personas a bajo coste) y la economía de acceso (inversión mínima que hay que realizar en un soporte para que la publicidad sea eficaz) ya que un medio puede requerir una inversión elevada pero puede resultar a la vez muy rentable como es, por ejemplo, la televisión (González Lobo y Carrero López, 2008; Sharp et al., 2009).

El problema del CPM reside en una de las variables que se usa para su cálculo: posibles personas impactadas. Como se ha expuesto anteriormente, no hay forma de establecer las personas que realmente han prestado atención al anuncio ya que afectan otras variables de carácter cualitativo como el programa en el que se inserta el bloque publicitario. Dicho de otro modo, puede suceder que dos planes de medios tengan audiencias similares aunque costes diferentes. En este caso no se tendría en cuenta, por ejemplo, que los programas elegidos en uno de ellos generen más implicación del individuo y, por tanto, haya más posibilidad de generar atención sobre el anuncio (Lloyd y Clancy, 1991).

El autor S. Broadbent (1975), en relación a esta carencia del CPM, expuso que era necesario tener en cuenta tres aspectos en el cálculo del mismo:

- **Target.** Cuando el CPM se calcula sobre las personas impactadas con un determinado soporte, siempre se ha de hacer sobre el target específico del producto anunciado y nunca sobre el total de receptores porque, en ese caso, se estarían contando individuos que no son de interés para la campaña.
- **Exposición a la publicidad.** Se debe tener en cuenta que los datos que se emplean para determinar el CPM son en base a personas que están dispuestas a consumir un medio pero no obligatoriamente la publicidad.
- **Coste.** El cálculo del CPM siempre ha de hacerse sobre las tarifas netas de cada soportes; es decir, después de aplicar los descuentos de negociación con el fin de que sea lo más realista posible.

Otra de las formas más comunes de valorar la eficacia económica de una campaña es el cálculo del coste por GRP. Simplemente se trata de dividir la inversión total realizada entre el número de GRP's registrados. Tanto el CPM como el coste GRP se calculan de forma muy similar y, de hecho, aportan información muy parecida. El uso de uno u otro dependerá del medio (por ejemplo, en televisión se suele emplear siempre coste GRP y en Internet CPM) y del objetivo del cálculo (González Lobo y Carrero López, 2008).

El análisis de la rentabilidad de una campaña es imprescindible para valorar la eficacia de la misma. Sin embargo, no es un valor que se debe tomar como único ya que implica un análisis únicamente cuantitativo (cantidad de personas y cantidad de dinero invertido) obviando otros aspectos cualitativos que inciden en el cambio de actitudes y en la fuerza de las mismas (Broadbent et al., 1997; Galpin y Gullen, 2000).

1.2.3. Notoriedad publicitaria

La cantidad de personas impactadas, la frecuencia con que lo han sido o la rentabilidad de una campaña son posibles indicadores de la eficacia de un plan de medios.

La información que proporcionan es abundante y fiable pero está basada exclusivamente en investigación cuantitativa. Para completar de forma cualitativa la medición de los resultados de una campaña, anunciantes y agencias evalúan los niveles de recuerdo alcanzados (Alameda, Olarte, Reinares y Saco, 2006; Ostheimer, 1970; Ray, Sawyer y Strong, 1971). El planteamiento que justifica el empleo de esta variable es que si un anunciante paga por las personas que le ven, aun sabiendo que hay algunas que no prestan atención a su mensaje publicitario, la forma más sencilla de establecer una comparación entre las que pueden haber sido impactadas y las que realmente lo han sido es midiendo cuántas recuerdan el anuncio (O'Guinn, Allen y Semenik, 1998; Walker y Gonten, 1989).

Hay varios modos de medir el índice de recuerdo (cómo y qué se recuerda) de un anuncio y todos ellos quedan agrupados en torno al concepto de notoriedad. A través de ésta se mide el conocimiento que tiene una persona de una determinada marca. Aunque se considera que esta unidad de medida es una de las más básicas, su importancia reside en que se ha demostrado que cuanto más notoriedad se registra, más posibilidades de compra hay. Esto se debe a que el conocimiento de la marca actúa como una garantía de calidad y el consumidor establece una relación de confianza con el producto. Por ejemplo, se ha estudiado que el nivel de conocimiento de una marca en la mente del consumidor es efectivo en los productos que requieren poca implicación por parte del consumidor (bajo precio o impulso) o aquellos que se encuentran en su fase de lanzamiento (Aaker, 1990; Alameda et al., 2006; Huang y Sarigöllü, 2012; Keller, 2008).

Se debe tener en cuenta que la notoriedad de una marca viene determinada por múltiples factores relacionados con la estrategia de marketing: precio, posicionamiento en el punto de venta, actividad de la competencia, campañas promocionales, comunicación, publicidad, etc. por lo que resulta muy difícil aislar dichas variables y atribuirles el nivel concreto de notoriedad que aportan a la marca (Alameda et al., 2006; Dabija y Pop, 2008; Huang y Sarigöllü, 2012).

A pesar de esta dificultad se ha desarrollado una unidad de medida específica: la notoriedad publicitaria. El objetivo es medir la eficacia de las campañas publicitarias (desde la creatividad hasta la planificación de medios) ya que se ha demostrado que hay una vinculación directa entre la inversión publicitaria y la notoriedad de marca (Yoo, Donthu, y Lee, 2000). Esto se debe a que, mediante la exposición continuada del consumidor a la publicidad, las marcas se hacen más accesibles y más duraderas en la memoria de éste haciendo que esto afecte en el momento de compra (Krishnan y Chakravarti, 1993).

Se trata pues de la forma de medir la capacidad de un anuncio de llamar la atención del receptor haciendo que éste lo memorice y lo entienda. Así, no sólo se valora la atención prestada sino el grado de conocimiento y comprensión del mismo por parte del público (Beerli, 1999). En el resto del epígrafe, debido al objeto de esta investigación, sólo nos referiremos a la notoriedad publicitaria (limitando el concepto de notoriedad de marca a la parte de la publicidad) prestando especial interés a la influencia de la planificación de medios en la notoriedad alcanza por una campaña.

El concepto de notoriedad publicitaria se basa en los postulados de la psicología cognitiva, la cual diferencia dos dimensiones independientes en la memoria: la atención prestada en el momento de exposición y la facilidad de recuperación del contenido memorizado. Aplicado a la publicidad, es preciso que un anuncio llame la atención del receptor para que éste pueda almacenar su contenido (Beerli, 1999; Mehta y

Purvis, 2006; Thorson, Chi y Leavitt, 1992). Por eso, aunque imprescindible, la atención sólo es el primer paso y, para que haya recuerdo, el receptor debe atribuir el mensaje a la marca anunciada (Flehsig, 1987; Krugman, 1988). Se dan casos en los que se registran altos niveles de atención pero bajos de recuerdo porque se ha generado gran impacto en la audiencia pero poca vinculación a la marca. Aunque en un estudio realizado por J. Stapel (1994) se demostró que los anuncios que resultan más interesantes para los receptores generan mayores niveles de notoriedad.

De este modo se puede concluir que la atención es la forma en que el anuncio crea una impresión (memoria) y la notoriedad es el modo en que se recupera esa memoria (Walker y Gonten, 1989).

1.2.3.1. Recuerdo vs reconocimiento

La memoria puede funcionar de dos formas: mediante el recuerdo, lo cual supone recuperar la información almacenada sin necesidad de exponerse a ningún estímulo percibido con anterioridad, o mediante el reconocimiento, proceso en el que sí es necesario la exposición al estímulo previo (Aaker et al., 1992; Dabija y Pop, 2008; Huang y Sarigöllü, 2012; Ruiz-Vargas, 1995; Sánchez Guzmán, 1995).

Todo ello aplicado al estudio de la notoriedad publicitaria implica que hay tres formas diferentes de medir la calidad del recuerdo de un anuncio (Alameda et al., 2006; Dabija y Pop, 2008):

- **Top of mind:** es la primera marca que viene a la mente del consumidor cuando se le pregunta por la publicidad que recuerda sin indicársele ni categorías ni productos que puedan orientar su respuesta. Esta medida es el indicador más básico de la eficacia publicitaria.

- **Notoriedad espontánea:** se trata de las marcas que recuerda el consumidor después de dar la primera (el top of mind). En este caso tampoco se sugiere ningún tipo de información. Es necesario tener en cuenta la notoriedad espontánea junto con la primera mención para tener una medida completa de la notoriedad publicitaria.
- **Notoriedad sugerida:** al consumidor se le presentan una serie de estímulos relacionados con su anterior exposición a la publicidad para determinar qué recuerda.

En el primer y segundo caso no se emplea ningún estímulo para activar la recuperación de información de la memoria por lo que se hace referencia al recuerdo. Sin embargo, en el tercer caso sí que se sugieren algunos elementos, bien sean verbales o visuales, que facilitan la recuperación de información de la memoria mediante el reconocimiento (Keller, 1992). Por este motivo, la notoriedad sugerida también recibe el nombre de notoriedad pasiva y la espontánea el de notoriedad activa (Esch, 2007).

D. Aaker (1992), en un intento por especificar de forma pormenorizada la notoriedad que puede alcanzar una marca, plantea dos niveles más, uno superior que es la marca dominante (cuando el encuestado sólo recuerda una marca de la categoría de productos por los que se le pregunta) y uno inferior que es la marca desconocida. Aunque esta clasificación atañe de forma general a la notoriedad, es importante tenerla en cuenta porque en la notoriedad publicitaria también se contempla la marca dominante del sector/categoría [Figura 2. Pirámide de la notoriedad de marca].

FIGURA 2. PIRÁMIDE DE LA NOTORIEDAD DE MARCA



Fuente: elaboración propia a partir de (Aaker et al., 1992)

De este modo, la notoriedad queda formada por dos dimensiones: profundidad, determinada por el grado de conocimiento que el individuo tiene sobre una marca, y amplitud, la cual se aplica para medir el recuerdo de una marca dentro de una categoría de productos en concreto (Keller, 1998; Mehta y Purvis, 2006).

Por último, una vez definido y analizado el concepto de notoriedad publicitaria, se profundizará en la influencia de los medios publicitarios en la misma.

La notoriedad que se alcanza tras una campaña publicitaria viene determinada, entre otros aspectos anteriormente mencionados, por los medios empleados en la difusión del mensaje. Dependiendo del

tipo de preguntas realizadas en el estudio de notoriedad se podrá valorar la parte relacionada con los medios y así obtener una mejor medida de la eficacia de una campaña de medios intentando evitar el efecto de la acumulación de las otras variables (aunque siempre influirá en los resultados).

De este modo se medirá la notoriedad alcanzada en función de los medios planificados. Estos resultados pueden ser valorados en base al total de la campaña, notoriedad bruta, o en base a cada medio de forma independiente, notoriedad neta (Huang y Sarigöllü, 2012).

1.2.3.2. Notoriedad y medios publicitarios

Atendiendo a esta última variable se puede observar que cada medio aporta diferentes niveles de notoriedad publicitaria debido a las particularidades y la estructura de cada uno de ellos. A continuación se detallan cómo inciden estas características en los niveles de notoriedad publicitaria alcanzados en una campaña (Alameda et al., 2006):

- a) **Televisión:** se trata del medio al que más inversión se destina, que tiene más audiencia y cuyo carácter audiovisual facilita la creatividad, por lo que los niveles de notoriedad alcanzados son los mayores.
- b) **Radio:** la notoriedad publicitaria que consiguen las marcas varía en función de los niveles de inversión y de si el público objetivo de la campaña coincide con el perfil de las personas que más minutos consumen este medio.
- c) **Medios impresos:** el porcentaje de inversión que se realiza en estos medios, valorados en conjunto (revistas, diarios y suplementos), es el segundo después de la televisión y, por tanto, se ve reflejado en los niveles de notoriedad registrados. Sin embargo, debido a la diversidad y especialización de

contenidos y formatos, dependerá en gran medida del tipo de producto y el target al que se dirija.

- d) **Exterior:** gracias a su amplia cobertura y los grandes formatos es un medio que ocupa el tercer lugar en cuanto a notoriedad publicitaria alcanzada se refiere.
- e) **Cine:** registra los resultados más bajos debido a que tiene un perfil muy específico de público y a que los anunciantes lo planifican en pocas ocasiones.
- f) **Internet:** este medio, hasta el momento, ha recibido pequeñas cantidades económicas para la planificación y ha tenido un público muy específico, lo cual ha generado que los datos de notoriedad sean bajos. Sin embargo, la creciente generalización del acceso a Internet entre toda la población así como la versatilidad de formatos y los costes tan bajos que tiene, hacen que los anunciantes cada vez inviertan más. Pronto Internet se verá como uno de los medios que mayor notoriedad aportan (a determinadas marcas).

En resumen, los principales aspectos de los medios que inciden en los niveles alcanzados de notoriedad en una campaña publicitaria son la cobertura, la inversión destinada a cada uno de ellos, el perfil del target de la campaña (cuanto más coincidan con las del medio mayor será la notoriedad), las características propias del medio como los formatos, el carácter audiovisual o la especialización de la información. Cabe añadir un último aspecto muy importante que es la saturación publicitaria de los medios: se ha demostrado que, cuanta más publicidad hay en un determinado medio o soporte, más bajos son los niveles de notoriedad porque aparecen nuevas marcas que acaparan la atención del receptor y ocupan su memoria.

Para terminar de analizar el concepto de notoriedad publicitaria cabe explicar cómo se mide esta variable. Los dos estudios más

importantes que se realizan al respecto en España son *Tracking IOPE de notoriedad publicitaria* y *Top of Mind* de IMOP.

1.2.3.3. Medición de la notoriedad

El *Top of Mind* es un estudio que realiza el instituto IMOP. Se basa en una muestra de 39.000 entrevistas telefónicas anuales (750 por semana) realizadas a personas de más de catorce años residentes en península, Baleares y Canarias.

En primer lugar se seleccionan hábitats representativos del total del universo para, en segundo lugar, escoger los hogares aleatoriamente y, por último, los individuos de acuerdo a las cuotas de sexo y edad.

El objetivo de este estudio es medir la eficacia de la publicidad emitida en medios convencionales a través del recuerdo espontáneo (Instituto de Marketing y Opinión Pública, 2012; Portilla, 2012).

La empresa de investigación de mercados y opinión Taylor Nelson Market Research (TNS), que a su vez forma parte del conglomerado Kantar Media, realiza el Tracking IOPE de notoriedad publicitaria. Al igual que el estudio anterior mide el recuerdo espontáneo como indicador de eficacia publicitaria. Asimismo incorpora recuerdo sugerido del sector (por ejemplo: *¿Qué publicidad recuerda usted haber visto de ropa de mujer?*), de la marca (por ejemplo: *¿Recuerda usted haber visto últimamente publicidad de Mango?*) y de la campaña (por ejemplo: *¿Recuerda usted haber visto un anuncio en el que aparece Kate Moss?*) (Castillo, 2008; Reinares y Reinares, 2003).

Se realizan 36.500 entrevistas personales a lo largo del año y los resultados se presentan mensualmente. Esta fuente registra los índices de notoriedad publicitaria en función de los ocho medios convencionales aportando datos generales y específicos de cada medio (TNS, 2012).

En ambos casos, los datos de notoriedad publicitaria son empleados por anunciantes y agencias para valorar si se han alcanzado los objetivos establecidos en una campaña, para analizar la actividad de los competidores y medir si el esfuerzo publicitario ha merecido la pena. Es decir, estudiar si la inversión y la presión destinada a cada medio se corresponden proporcionalmente a los niveles de notoriedad alcanzados (Bigné, 2003).

A lo largo de esta última parte del primer capítulo, los tres agentes implicados en el proceso de planificación de medios, anunciantes, agencias y medios publicitarios, tienen un profundo interés en comprobar la rentabilidad de una campaña y en valorar el efecto del mensaje publicitario.

En los últimos años se ha detectado una tendencia cada vez mayor por mejorar los sistemas de medición de los aspectos cualitativos de las campañas publicitarias. Prueba de ello es la revisión que realizaron Y. Cheong, F. de Gregorio y K. Kim (2010) del estudio llevado a cabo por J. D. Leckenby y K. Kim (1994) titulado “Cómo ven los directores de planificación de medios las estimaciones de cobertura y frecuencia: ahora y una década antes”.

En dicha investigación, se entrevistó a directores de planificación de medios y se les preguntó (entre otros) por los factores que empleaban para valorar distintos planes de medios. De las respuestas a esta pregunta concluyeron que había seis elementos clave: cobertura, cobertura efectiva, coste por mil del público objetivo de la campaña, aspectos cualitativos, coste total del plan de medios y frecuencia. Se les pidió que ordenasen los valores anteriormente indicados en función de cuánto eran usados. Los resultados fueron los siguientes (comparados con el estudio realizado por J. D. Leckenby y K. Kim en 1994):

1.2. Medición de la eficacia

TABLA 2. RANKING 5 CRITERIOS EMPLEADOS CON MÁS FRECUENCIA PARA VALORAR UN PLAN DE MEDIOS

	1994	2008
1º	Cobertura	Factores cualitativos
2º	CPM del target	Coste total del plan de medios
3º	Factores cualitativos	Cobertura
4º	Coste total del plan de medios	CPM del target
5º	Distribución de la frecuencia	Cobertura efectiva

Fuente: Cheong et al., 2010

También se pidió que organizaran los valores en función de la importancia que consideraban que tenían dentro de un plan de medios. Estos fueron los resultados obtenidos (Cheong et al., 2010):

TABLA 3. RANKING 5 CRITERIOS PERCIBIDOS COMO MÁS IMPORTANTES PARA VALORAR UN PLAN DE MEDIOS

	1994	2008
1º	Cobertura	Factores cualitativos
2º	Cobertura efectiva	Coste total del plan de medios
3º	Coste total del plan de medios	Cobertura efectiva
4º	CPM del target	CPM del target
5º	Frecuencia	Cobertura

Fuente: Cheong et al., 2010

Si se realiza una comparación entre ambos ranking y las dos épocas en las que se realizó se pueden extraer dos conclusiones fundamentales:

- Si bien en 1994 hay bastante diferencia entre los criterios que se emplean en la práctica y los que se consideran más importantes, en 2008 apenas hay cambios. Esto significa que el criterio del planificador de medios es esencial en la toma de decisiones porque

los planes de medios se establecen en función de las variables que consideran más significativas.

- En general, los planificadores de medios están confiando más extensamente en consideraciones cualitativas cuando evalúan sus planes poniéndolas en relación directa con el coste del plan. De este modo se avanza hacia una planificación de medios que necesita una investigación que aporte información cuantitativa y cualitativa. Sin embargo, los directores de medios evitan modelos más sofisticados y avanzados basados en criterios empíricos y, en su lugar, confían en factores no cuantitativos como la experiencia o la percepción del medio (Cheong et al., 2010).

Por tanto, aunque se percibe una gran necesidad de incorporar datos cualitativos en la decisión estratégica de medios, no quedan claros los procedimientos más adecuados (al margen de los estudios de recuerdo).

El ejercicio actual de la profesión apoya la creencia de que muchos datos cuantitativos no son sinónimo de calidad aunque esta idea no siempre concuerda con la de los anunciantes que, en muchas ocasiones, reducen los resultados de una campaña a números (Du Plessis, 1994).

Hasta el momento se han mencionado y explicado multitud de datos con los que trabaja el planificador para desarrollar la estrategia de medios. En el próximo apartado se tratarán las principales fuentes que proveen toda la información con la que trabajan la agencia de medios, los anunciantes y los medios.

1.3. INVESTIGACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA

“El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad. Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión podrán comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas. Esta comprobación se hará en régimen voluntario”

(Art.12, Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre 1988)

El artículo 12 de la LGP es clave para entender cómo funciona la planificación de medios en España. En ella no sólo intervienen, como se ha expuesto anteriormente, anunciantes, agencias y medios sino que hay un cuarto agente que desempeña un papel decisivo en el mercado: las fuentes de información. Es decir, aquellos organismos que, de forma independiente, estudian y analizan los medios de comunicación generando informes que posteriormente emplean las agencias de medios en la planificación de sus campañas (Bigné, 2003; Castillo, 2008; González Lobo y Carrero López, 2008; Portilla, 2012).

La importancia de dichas fuentes reside en que cada vez es mayor la inversión en medios publicitarios, representa un 1,2% del PIB español. Esto ha generado una demanda de información exhaustiva de los mismos y de sus audiencias.

Como se ha expuesto anteriormente, anunciantes y agencias buscan, por un lado, optimizar la inversión alcanzando al mayor número personas del público objetivo y, por otro, medir los resultados de sus campañas. De ahí el impulso que en las últimas décadas han tenido las empresas dedicadas a la investigación de mercados y, específicamente, a la investigación de medios (Broadbent, 1975; Broadbent et al., 1997; Callejo

Gallego, 2001; Castillo, 2008; Lama, 2010; Mazo del Castillo, 2002; Portilla, 2012; Wimmer y Dominick, 1996)

El panorama de las empresas que se dedican a estas labores de investigación y de los estudios que generan es muy extenso y complejo. Por este motivo, y con el fin de establecer un panorama global, se pueden agrupar en torno a cuatro categorías determinadas por los datos que aportan: empresas dedicadas a registrar la actividad publicitaria de los anunciantes, organismos que controlan la tirada y difusión de los medios impresos, fuentes que recogen información sobre la estructura y las tarifas de los medios y compañías e institutos de investigación que estudian las audiencias de los medios [Tabla 4. Fuentes de información para la planificación de medios]. Estas investigaciones también pueden dividirse en dos grandes categorías: índices de audiencia y otras investigaciones al margen de los índices (Callejo Gallego, 2001; Portilla, 2012; Wimmer y Dominick, 1996).

A pesar de existir multitud de empresas de investigación y estudios, los que se emplean con mayor frecuencia y de forma más común entre anunciantes, agencias y medios, son los realizados por IMOP, Infoadex, AIMC, Kantar Media, etc.

Por eso, en este último punto del epígrafe se abordará el análisis de las fuentes de investigación más empleadas y sus estudios más importantes. Servirá de punto de partida para profundizar en el estudio de las audiencias en televisión, el cual forma parte del área específica de trabajo de esta investigación.

1.3. Investigación de medios en España

TABLA 4. FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

DATOS	ESTUDIO	MEDIOS ANALIZADOS	ORGANISMO	PERIODICIDAD
Actividad publicitaria de los anunciantes	INFOXXI y Mosaico	Todos los medios	Infodex	Mensual
	I2P y Dragón		Arce Media	Trimestral
	Tracking IOPE		TNS	Mensual
	Top of Mind		IMOP	Mensual
Información y control de publicaciones	OJD	Medios impresos de pago	INTROL	Mensual
	PGD	Medios impresos gratuitos		
	OJD Interactiva	Medios en Internet		
Estructura y tarifas de los medios	Mecos	Medio impresos	Full Equipe Servicios Plenos de Comunicación	Trimestral
	Guía de los Medios	Todos los medios	Remarca	Trimestral
Audiencia de los medios	EGM	Todos los medios	AIMC	Cuatrimestral
	KANTAR MEDIA	Televisión	Kantar Media Audiences	Diario
	Geomex	Exterior	Cuende Infometrix	Mensual

Fuente: elaboración propia

1.3.1. Actividad publicitaria de los anunciantes

Todos los agentes implicados en el mercado publicitario necesitan conocer la actividad del sector para poder desarrollar su trabajo. Los anunciantes tienen que saber en qué medios y qué cantidad de dinero invierte su competencia, los soportes deben controlar qué anunciantes tienen sus competidores, las agencias creativas no pueden desarrollar los anuncios sin ver qué hacen las marcas competidoras y las agencias de medios no pueden desarrollar una estrategia sin analizar el comportamiento del mercado (Anuncios, 2009; Bigné, 2000; Wimmer y Dominick, 1996).

De ahí la necesidad de una serie de fuentes de información que registren la actividad publicitaria de los anunciantes en los medios. Fundamentalmente se puede agrupar en tres categorías: las aportan información sobre las inversiones (estos estudios se conocen como “adex” que, en inglés, significa *advertising expenditure*), las que registran la publicidad en términos de creatividad y las que recogen datos sobre notoriedad.

La siguiente tabla [Tabla 5. Estudios más importantes sobre la actividad publicitaria] contiene un resumen de los estudios más importantes que se realizan actualmente en función de las tres categorías citadas, al margen de las empresas u organismos que los realizan (Portilla, 2012).

TABLA 5. ESTUDIOS MÁS IMPORTANTES SOBRE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Actividad publicitaria medida	Estudios destacados
Inversión publicitaria	InfoXXI I2P
Seguimiento de la actividad publicitaria	Mosaico Dragón
Notoriedad Publicitaria	Top of Mind Tracking IOPE Multimedia

Fuente: Portilla, 2012

Los estudios de notoriedad de publicitaria se pueden incluir dentro de dos categorías: por un lado, en la actividad publicitaria de los anunciantes porque permiten saber cómo son el recuerdo y la notoriedad de las marcas. Y, por otro lado, dentro de los estudios de audiencias porque analizan el comportamiento de las personas.

Por este motivo, los estudios de notoriedad estudios y las fuentes que los realizan han sido detallados y analizados en el apartado anterior [1.2.3. Notoriedad Publicitaria].

1.3.1.1. Inversión publicitaria

Existen dos empresas que controlan la inversión publicitaria en España: Infoadex y Arce Media.

En el primer caso, se trata de una compañía referente en el sector y que se creó en 1994 a partir de la fusión con Duplo y Repress (empresa de AC Nielsen). Actualmente la multinacional Kantar Media posee el 40% de las acciones de ésta. La función de Infoadex queda reflejada en su misión: *“Proveer al mercado de información de calidad sobre la actividad publicitaria para la correcta toma de decisiones”* (Infoadex, 2012).

Infoadex realiza el estudio InfoXXI a través del cual registra todos los datos relativos a las inserciones (fecha, ubicación en el soporte, formato, etc.) y la inversión estimada (tanto bruta como negociada). La recogida de datos es diaria pero la información se carga de forma mensual en una aplicación informática a la que se accede de forma online. InfoXXI es un estudio de referencia entre los anunciantes, medios y agencias de medios porque no sólo permite conocer el funcionamiento del sector sino que también es una forma de comprobar que la planificación de medios de un determinado anunciante se está llevando a cabo correctamente (Castillo, 2008; García Uceda, 2011; González Lobo y Carrero López, 2008).

Arce Media, por su parte, es una empresa vinculada al Instituto de Marketing y Opinión Pública, IMOP. Desde 2000 realiza un seguimiento de la actividad y la inversión publicitaria en nuestro país mediante el estudio I2P, *Índice de Inversión Publicitaria*. Éste ofrece trimestralmente datos similares a InfoXXI y añade varios análisis sobre la mancha publicitaria, la saturación del medio, la evolución temporal de las marcas, etc. aunque, a diferencia del primero, no aporta información sobre medios no convencionales (Arce Media, 2013; Portilla, 2012).

1.3.1.2. Seguimiento de la actividad publicitaria

El seguimiento de la actividad publicitaria consiste en la recopilación de los anuncios (escritos y audiovisuales) que realizan los anunciantes en los medios. Infoadex y Arce Media son también las dos empresas que realizan los estudios más importantes (Infoadex, 2012).

La primera elabora Mosaico y consiste en la recopilación y creación de una base de datos con todas las creatividades publicadas por los anunciantes. Esta información es especialmente útil para la agencia de publicidad porque le permite establecer un punto de partida en

base a la actividad realizada por los competidores de sus anunciantes (Infoadex, 2012; Infoadex, 2013; Rodríguez del Bosque et al., 2008).

Arce Media ha desarrollado Dragón con características muy similares al estudio anterior. La ventaja de esta fuente es que integra los resultados en una base de datos de Nielsen donde más de noventa países vuelcan esta misma información (Arce Media, 2013; Arceo, 2012).

1.3.2. Información y control de publicaciones

La cantidad de ejemplares que se imprimen de un determinado soporte (tirada) así como los que finalmente se distribuyen (difusión) son datos importantes para valorar el impacto del dicho soporte en el público y, por tanto, para el desarrollo de la estrategia de medios (González Lobo y Carrero López, 2008; Wimmer y Dominick, 1996).

Por ello, los propios soportes publican sus datos de tirada y difusión. La empresa Introl se encarga de auditar de forma independiente a aquellas publicaciones periódicas que así lo soliciten. De este modo, se emiten unas actas que contienen los datos finales de cada soporte garantizando a anunciantes y a agencias la fiabilidad de la información (Castillo, 2008).

Debido a la gran cantidad publicaciones impresas y a la importancia del medio Internet, Introl ha desarrollado tres divisiones diferentes de trabajo: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Publicaciones Periódicas Ejemplares Gratuitos (PGD) y OJD Interactiva. La primera se encarga de auditar a los medios impresos periódicos generando mensualmente actas de difusión de los diarios y revistas. La segunda se encarga de los soportes impresos gratuitos. Es una división diferente a OJD porque no hay forma de medir la difusión real, sólo controlan *ejemplares distribuibles*. Y por último la OJD Interactiva la

cual audita la audiencia de los medios en Internet (INTROL, 2012; Portilla, 2012).

En Estados Unidos existe la *Alliance for Audited Media*, originalmente llamada *Bureau of Circulation*, con una estructura y una visión similar a INTROL: auditar de forma independiente los medios impresos de modo que se establezcan unos datos fiables para anunciantes, agencias y planificadores de medios (Alliance for Audited Media, 2012; Wimmer y Dominick, 1996).

1.3.3. Estructura y tarifas de los medios

La etapa final de la planificación de medios, tanto la recomendación de soportes como la distribución temporal de las inserciones, implican un conocimiento profundo y vasto del sector en cuanto a títulos, tarifas y formatos (García Uceda, 2011; González Lobo y Carrero López, 2008; Russel, Lane, y Whitehill, 2005).

Para ello existen tres tipos de fuentes diferentes:

- Guía de los Medios: publicación trimestral que recoge gran cantidad de soportes con toda la información relativa a la estructura y las tarifas de cada uno de ellos (La Guía de los Medios de la Comunicación de España, 2012).
- Mecos: publicación que contiene las tarifas sólo de los soportes impresos (Mecos, 2012).
- Tarifas publicadas por cada medio.

Cada uno de los tres métodos es válido aunque el más cómodo es Mecos ya que es el que actualiza la información con mayor inmediatez, recopila la información de todos los medios y se puede consultar online. La Guía de Medios es un recurso muy útil en el caso de requerirse datos más específicos de una publicación.

1.3.4 Audiencia de los medios

Las fuentes de información que estudian las audiencias de los medios aportan datos no sólo relativos al número de personas que han estado expuestas a un determinado soporte durante un periodo de tiempo sino que además ofrecen información sobre hábitos de consumo, estilos de vida, equipamiento de los hogares, características socio-demográficas, etc.

La investigación de las audiencias de los medios tiene su origen en Estados Unidos cuando el Gobierno, al principio de la década de los treinta, permitió que las emisoras radiofónicas admitiesen publicidad como principal vía de financiación (al margen de las ayudas estatales y los cánones por adquisición de aparato transmisor).

Los anunciantes empezaron a demandar a las emisoras información sobre los oyentes. Se realizaban estudios psicográficos pero, con el tiempo, se vio que estos datos no eran sólidos predictores del comportamiento. De este modo comenzaron a surgir nuevas investigaciones que tenían por objeto el estudio y la identificación de los estilos de vida de la audiencia. Los anunciantes querían saber cómo se comporta los receptores para desarrollar anuncios que encajasen con sus sistemas de creencias y comportamientos y así crear mensajes más persuasivos y eficaces (Wimmer y Dominick, 1996).

A mediados del siglo pasado George Gallup hizo una aportación decisiva a la investigación en medios: la medición del recuerdo (frente a los estudios anteriores que se basaban en valorar qué anuncios llamaban más la atención del receptor).

Se realizaron experimentos en los que se exponía al consumidor a la libre elección de una serie de productos asociados a unas marcas, posteriormente se le exponía a unos anuncios y se le pedía que

volviese a elegir entre la misma variedad que al principio. La forma de medir la eficacia de la publicidad era calculando el cambio que se producía entre la primera y la segunda elección de productos. Este tipo de experimentos recibió críticas por no tener en cuenta el efecto acumulativo de las campañas publicitarias (aunque se supone que éste refuerza la actitud generada) o que no era una situación real de compra (Du Plessis, 1994; Mayer, 1961).

En los años sesenta los directores de investigación de los anunciantes (Procter and Gamble, Philip Morris, etc.) comenzaron a buscar procesos cuantitativos y automatizados que les permitiesen analizar en profundidad los medios, bien a través del seguimiento de las campañas publicitarias, bien mediante el registro de la relación del consumidor con los medios y soportes (Castillo, 2008; Eguizábal, 2011).

Esta información se empezó a recoger en diferentes estudios realizados por empresas u organizaciones creadas para tal efecto, es decir, por las llamadas *fuentes de investigación de medios*.

Aunque la técnica ha mejorado mucho, desde el principio, los estudios sobre los medios presentaban algunas deficiencias que, a día de hoy, se siguen detectando. Por un lado, los encuestadores tenían poca o ninguna formación, lo cual daba lugar a la falsificación de respuestas y/o la tendencia a orientar las respuestas de forma consciente o inconsciente. Por otro, las encuestas se basaban en preguntas directas al encuestado sobre su comportamiento o su consumo y se ha demostrado que las personas a veces no son capaces de responder a sencillas respuestas sobre su estilo de vida (por ejemplo, se observó cómo las amas de casa a veces desconocían la marca que de los productos que compraban) (Eguizábal, 2011).

La existencia de los estudios sobre los distintos aspectos de los medios (audiencia, estructura, inversiones, etc.), su correcta metodología y la

fiabilidad de sus datos, son imprescindibles para todos los agentes involucrados en la planificación de medios.

De este modo, los anunciantes podrán conocer las estrategias publicitarias de sus competidores, establecer y controlar sus campañas y medir la eficacia y rentabilidad de las mismas. Los medios se benefician de estos estudios porque el conocimiento en profundidad de su audiencia les permite, por un lado, generar contenidos más apropiados con el fin de obtener más audiencia a los receptores y así fidelizarlos⁹ y, por otro, establecer sus tarifas ya que cuanto mayor sea la audiencia, más caros podrán ser sus emplazamientos publicitarios. Por último, las agencias de medios, como se ha visto anteriormente, no podrían realizar ninguna de sus labores sin los datos de audiencias, tarifas o recuerdo que proporcionan las fuentes de información (Bigné, 2000; García Uceda, 2011; González Lobo y Carrero López, 2008; Grande y Abascal, 2011; Portilla, 2012; Wimmer y Dominick, 1996).

Por tanto, y debido al papel central que desempeñan las fuentes de información de medios publicitarios en el sector, los estudios que éstas realizan deben de ser transparentes, emplear una muestra representativa del total de individuos y de fácil integración por terceros (Lama, 2010).

⁹ J. Callejo (2001) llama a este proceso *producción de la audiencia*. Asimismo, diferencia entre producción bruta (análisis de las motivaciones de los receptores en relación a un medio en general), específica (investigación sobre el consumo y preferencias de la audiencia sobre el contenido de un soporte concreto) y neta (registro del número de contactos que tiene el receptor con la publicidad de un soporte y análisis del recuerdo y reconocimiento de marca o producto).

Sin embargo, esto no siempre es así ya que existen multitud de fuentes y estudios. Por ello, E. Abascal (2011) propone una serie de criterios para seleccionar de entre todas las fuentes que pueden aportar la información más fiable. Estos son:

- Cantidad o suficiencia de la información que contiene la fuente.
- Relevancia de la información. El investigador debe valorar si los datos que aporta la fuente son los que necesita para alcanzar sus objetivos.
- Precisión de la información. Este es uno de los criterios más importantes para hacer una correcta selección de la fuente ya que se debe tener en cuenta quién es el organismo que está detrás de la investigación, los motivos y objetivos reales por los que se hace (evitando todas aquellas investigaciones que no tengan fines claros e independientes), el tiempo que se lleva haciendo dicha investigación, la forma en que se recogen los datos y la precisión con que son tratados.

Los estudios que se realizan en la actualidad para valorar las audiencias y la relación con el medio, entendido como soporte publicitario, se pueden clasificar en tres categorías (Callejo Gallego, 2001):

- **Difusión.** Los estudios de difusión o distribución de la audiencia valoran el contacto de los individuos con el medio; es decir, la cantidad de personas que entran en contacto con un determinado medio o soporte durante un periodo de tiempo concreto. El panel de audímetros de televisión de Kantar Media pertenece a esta categoría ya que, al margen de la información que proporciona sobre el equipamiento del hogar, sólo registra datos del consumo de televisión de la audiencia.
- **Estructuración.** Estos estudios analizan las preferencias, hábitos y estilos de vida de los receptores de un medio de comunicación.

El objetivo es entender las motivaciones de la audiencia para así generar contenidos ad-hoc. Por eso, este tipo de investigaciones generalmente son cualitativos y de carácter interno.

Sin llegar ser cualitativo el Estudio General de Medios se puede incluir en esta categoría pues no sólo analiza datos de consumo de los medios sino que también incluye información sobre hábitos y estilo de vida.

- **Recepción.** Los estudios sobre la recepción de la audiencia resultan muy relevantes en el ámbito académico ya que analizan los procesos que experimentan los receptores cuando contactan con un medio soporte. Se trata de investigación cualitativa que va más allá de la cuantificación de personas y que profundiza en el análisis de los procesos que llevan a un individuo a exponerse a un determinado medio, los posibles efectos que generan, etc.

Este tipo de estudios requieren una investigación más profunda y pormenorizada pero, a un nivel básico, podríamos incluir en esta categoría los estudios de notoriedad publicitaria vistos en el apartado anterior (1.2.3. Notoriedad Publicitaria).

A continuación se detalla la información que se obtiene en función de esta clasificación de los estudios [Tabla 6. Estudios sobre audiencias, objetivos y resultados.

TABLA 6. ESTUDIOS SOBRE AUDIENCIAS, OBJETIVOS Y RESULTADOS.

E. DIFUSIÓN		E. ESTRUCTURACIÓN	E. RECEPCIÓN
Lógica dominante	Distribución de la audiencia	Estructura de la audiencia y su relación con el medio	Incorporación del medio (mensaje) por parte de la audiencia
Principal instrumento de observación	Control de difusión: ventas, audiometría	Encuestas, entrevistas, grupos de discusión	Entrevistas, etnografías
Principal elemento de observación	Contacto con el medio	Valoración del producto	Relación con el medio
Función básica	Reflejar el mercado	Actuar en el mercado	Conocer la audiencia: la sociedad tras su relación con el medio
Finalidad	Compra-venta audiencia	Estrategia de marketing y conformación de productos	Establecer diálogo con la audiencia
Lugar de audiencia	Mercancía	Consumidores	Grupos sociales
Fuente de financiación	Instituciones de mercado	Medios de comunicación	Instituciones públicas
Configuración del medio	Señal	Signo	Símbolo
Elementos con los que se relaciona la audiencia	La señal del medio	La lógica del medio y otras audiencias	La sociedad a través del medio

Fuente: Callejo Gallego, 2001

El estudio más importante que existe sobre audiencias en los medios es el Estudio General de Medios. Su relevancia reside en que es el único estudio que reúne y unifica datos de los ocho medios convencionales (televisión, exterior, prensa, revistas, suplementos, radio, cine e Internet) de forma periódica (cada cuatro meses). Sin embargo, debido a las características específicas de algunos de estos medios existen estudios complementarios como Geomex, para el medio exterior, y Kantar Media, para la televisión. Este hecho se produce en otros países como Estados Unidos, en el cual también hay diferentes estudios en función del tipo de medio y sus características particulares (Broadbent, 1975).

En este punto nos encontramos con tres fuentes de información muy diversas ya que una, el EGM, recoge datos generales mientras que las otras dos son monomedia. Las diferencias no son sólo en cuanto a los medios analizados sino que también existen en torno a la muestra, la metodología o las variables de segmentación. Por este motivo se ha realizado la siguiente tabla [Tabla 7. Comparativa de los tres estudios principales de medición de la audiencia de los medios: EGM, Kantar Media y Geomex], de modo que se puedan apreciar las principales características y diferencias de unos y otros.

Como se ha expuesto anteriormente, EGM y Kantar Media se analizarán posteriormente con mayor profundidad por tratarse de dos fuentes de investigación que aportan información sobre audiencias de televisión; es decir, del área específica de trabajo de esta investigación.

TABLA 7. COMPARATIVA DE LOS TRES ESTUDIOS PRINCIPALES DE MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS: EGM, KANTAR MEDIA Y GEOMEX

	EGM	PANEL AUDÍMETROS	GEOMEX
EMPRESA RESPONSABLE	AIMC	Kantar Media	Cuende Infometrics
MEDIOS ANALIZADOS	Multimedia: prensa, radio, televisión, revistas, suplementos, cine y exterior	Monomedia: televisión	Monomedia: exterior
CARACTERÍSTICAS GENERALES	Encuestas personales a individuos de más de 14 años. Península, Baleares y Canarias	Audímetros en hogares unifamiliares. Personas más de 4 años.	Soportes georreferenciados y seguimiento vía GPS de panelistas de 14 a 75 años en Madrid, Valencia, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Alicante.
ÁMBITO TEMPORAL	Anual	Diario	Mensual
MUESTRA	32.500 entrevistas	4.500 audímetros	23.365 entrevistas
AUDIENCIA RECABADA	Agrupación horaria y soporte: <ul style="list-style-type: none"> - Último periodo - Día de ayer - Acumulada - Cualificación 	Agrupación horaria, soporte y anuncios: <ul style="list-style-type: none"> - Mínima - Máxima - Media - Acumulada - Migraciones - Cuota 	Información sobre los soportes y circuitos: <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño del soporte - Ubicación y distancia - Legibilidad - Orientación
VARIABLES SEGMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Sociodemográficas - Consumo - Equipamiento del hogar - Estilo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> - Sociodemográficas - Equipamiento del hogar 	<ul style="list-style-type: none"> - Sociodemográficas - Geográficas

Fuente: elaboración propia a partir de Bigné, 2003

CAPÍTULO 2. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA

“Hace más de treinta años, en la década de los sesenta [...] El planificador no podía demostrar que había hecho la mejor elección, pero tampoco el anunciante podía demostrar que la elección del planificador era incorrecta, con lo cual entraban en una dinámica en la que jugaban intuición contra intuición y opiniones contra opiniones, que no satisfacía a nadie.”

(González Lobo y Carrero López, 2008, p.42)

El segundo capítulo de la presente investigación analizará el origen de la planificación de medios en España. El objetivo es establecer un marco de referencia para la investigación empírica posterior a través del análisis del origen de la profesión.

La importancia de este estudio radica en que ya, desde el principio, se detectan prácticas que actualmente siguen llevándose a cabo. Existen tres puntos en común a lo largo de la historia que reflejan las inquietudes del sector: el conflicto de intereses entre las partes, la forma de pago a las agencias y el desarrollo de una legislación que regule el mercado.

El origen de la profesión se encuentra en la necesidad común, de anunciantes y de medios, de tener a profesiones que les gestionasen la publicidad. De esta necesidad común aparecieron los primeros agentes publicitarios, los cuales recibían una comisión de los medios publicitarios. Sin embargo, este interés común tarda poco en convertirse en el interés particular de los tres agentes que intervienen en el proceso (anunciantes, medios e intermediarios). Estos intereses individuales eran divergentes y son los mismos que a día de hoy se ven reflejados en el sector [vid. Figura 1. Intereses económicos de las agencias de medios, anunciantes y medios publicitarios].

Por otro lado, si bien al principio era una ventaja que el anunciante no pagase al agente de publicidad ya que lo hacían los medios, con el paso del tiempo, esto se convierte en un problema. Se trata de que la forma de pago a los profesionales de los medios implica que sus recomendaciones puedan no ser objetivas. Es decir, cuando el planificador de medios debe estar pendiente de aspectos como el volumen de inversión, los rápeles o las diferencias en los descuentos, lo más probable es que pierda su independencia y, por tanto su objetividad.

Este hecho ha derivado en la necesidad constante de desarrollar códigos de conducta y una legislación específica que reconozca los derechos y obligaciones de todas las partes implicadas en el proceso.

Como se ha expuesto anteriormente, actualmente la ley que regula el sector es la Ley General de Publicidad. Ésta tiene su primer antecedente en 1964 con el Estatuto de la Publicidad y en 1965 con el Reglamento del Registro General de Publicidad. En ambos casos, además de definir las funciones de cada una de las posibles figuras empresariales que intervienen en el proceso, se intenta establecer las formas de pago y prohibir las bonificaciones (ya sean mediante aportaciones dinerarias o descuentos) de los medios a los intermediarios. Sin embargo, como se ha podido observar en el análisis que hemos realizado previamente, de la práctica actual de la planificación de medios, éste es un aspecto que siguen sin tener solución.

Por todos estos motivos, se considera que es de gran importancia fundamentar la presente investigación en el estudio de su historia y evolución hasta nuestros días. De este modo, además de entender el origen, se podrá reflexionar en las posibles tendencias del sector en el futuro.

2.1. HISTORIA DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA: DE LOS AGENTES PUBLICITARIOS A LAS AGENCIAS DE MEDIOS

“Los publicitarios han tenido que luchar para mantenerse en una posición siempre difícil, entre el anunciante, que es quien maneja los presupuestos, y los medios que sienten que las agencias se llevan mucho dinero para lo que hacen”

(Eguizábal, 2011)

La práctica publicitaria en España tiene apenas setenta años de historia y, a lo largo de este tiempo, ha ido evolucionando y tecnificándose con la incorporación de investigaciones y estudios en materia de psicología social.

A pesar de lo reciente de esta profesión, y con el fin de entender la esencia de ésta, es necesario remontarse un poco más en la historia para hallar los primeros indicios.

Al final de la década de los ochenta del siglo XIX algunos anunciantes empezaban a insertar publicidad en las publicaciones impresas. Aunque el proceso era bastante rudimentario e intuitivo ya existía cierta preocupación por conocer la tirada de los soportes como forma de medir cuántas veces podía ser visto un anuncio (García Ruescas, 1971).

Este interés derivó en 1880 en la creación de la primera asociación de anunciantes en nuestro país: el Gremio de Anunciantes Españoles, que contaba con más de 86 asociados entre los que se encontraban grandes, medianos y pequeños anunciantes. El Gremio publicó una lista con las tiradas de los principales periódicos y unas condiciones de trabajo entre periódicos y anunciantes. Sin embargo, a pesar de su loable intención de estipular un sistema objetivo de trabajo, el Gremio sólo duró un año debido a la prevalencia de los intereses privados (Eguizábal, 2011).

Este hecho, que supone uno de los primeros antecedentes de la profesión en España, resulta muy significativo puesto que quedan manifiestos varios aspectos que, como se ha visto en el capítulo anterior, son temas recurrentes en el panorama actual: la necesidad de los anunciantes de publicitar sus productos/ servicios, la importancia del medio para transmitir el mensaje, el valor de la cuantificación de la audiencia, el desarrollo de sistemas de trabajo transparentes y el conflicto que se genera al interactuar en un mismo mercado varios agentes con distintos intereses (Douglas, 1984).

Así, el origen de la publicidad se encuentra en la negociación y comercialización de espacios publicitarios. Por este motivo los primeros pasos que se dan en la historia de esta disciplina están íntimamente relacionados con la planificación de medios.

Aunque, como se observa, el comienzo de la actividad publicitaria se basó en la gestión de medios, el progreso económico de los mercados y la mayor formación de los anunciantes en temas de comunicación, propiciaron el nacimiento de las agencias de publicidad. Éstas ofrecían a sus clientes no sólo servicios relacionados con los medios sino con la creatividad y producción de los anuncios (Mazo del Castillo, 2002).

Pero la historia volvió a dar un giro hacia sus inicios cuando el mercado demandó cierta especialización en áreas concretas del proceso comunicativo. Esta necesidad se generó como resultado de la aparición de nuevos medios y soportes publicitarios y la consecuente complejidad en la medición de audiencias. De este modo, a principios del siglo XXI, empezaron a surgir las primeras agencias de medios, boutiques creativas y productoras publicitarias entre otros (Pérez Ruiz, 2003).

En la actualidad, muchas de las actividades que se desarrollan en las agencias de medios ya se llevaban a cabo a finales del siglo XIX como, por ejemplo, las comisiones cobradas a los anunciantes en función de la inversión en medios (Checa Godoy, 2007).

Por tanto, debido al origen de la planificación de medios así como la herencia tan importante que ha dejado en la práctica actual, es importante realizar una breve revisión de la historia de esta disciplina (Pérez Ruiz, 2008).

2.1.1. Agentes publicitarios

Como sucede en otras ocasiones la figura del agente publicitario o corredor de anuncios tiene su primer antecedente en Estados Unidos: en 1727 se firmó un acuerdo entre el semanario colonial de Nueva York y el Servicio de Correos para que éste publicara periódicamente anuncios en el soporte a cambio de una tarifa negociada y establecida previamente (Eguizábal, 2011).

En nuestro país es en los años cuarenta del siglo XIX cuando se tiene constancia de las primeras prácticas profesionales de los agentes publicitarios. Éstos eran intermediarios entre los anunciantes y los periódicos (la prensa fue el medio que antes incorporó publicidad y el más importante, debido al alto nivel de audiencia, hasta que se generalizó el consumo de la radio y televisión) y se encargaban de comercializar su publicidad a cambio de una comisión sobre las ventas. De este modo, las tareas de los corredores de anuncios eran establecer acuerdos de colaboración con los editores de los periódicos, recopilar y actualizar las tarifas y formatos y fijar las fechas de publicación de la publicidad (Pérez Ruiz, 2003; Pérez Ruiz, 2008; Pérez-Latre, 1995).

Por todo ello, la relación laboral entre los agentes publicitarios, los periódicos y los anunciantes se basó en un juego de intereses en el que todos obtenían beneficios: los anunciantes necesitaban que alguien se encargase de su publicidad (desde el pago hasta la redacción de sus anuncios) y los soportes también querían un gestor que les asegurase la venta y el pago de los espacios [Figura 3. Intereses económicos de anunciantes, medios publicitarios y agentes publicitarios]. De este modo,

los periódicos pagaban una comisión a los agentes y los anunciantes accedían a estos servicios sin coste alguno (García Ruescas, 1971).

FIGURA 3. INTERESES ECONÓMICOS DE ANUNCIANTES, MEDIOS PUBLICITARIOS Y AGENTES PUBLICITARIOS



Fuente: elaboración propia

La relación establecida en este mercado estaba basada en la confianza ya que los diarios primero insertaban la publicidad y posteriormente recibían el pago. Los anunciantes, por su parte, tenían que confiar en que su anuncio se publicara según los términos acordados (Eguizábal, 2011). En la actualidad, como se ha expuesto anteriormente, la LGP protege a ambas partes para evitar que el proceso dependa de la buena voluntad y además existen recursos económicos como son los avales bancarios (Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre 1988).

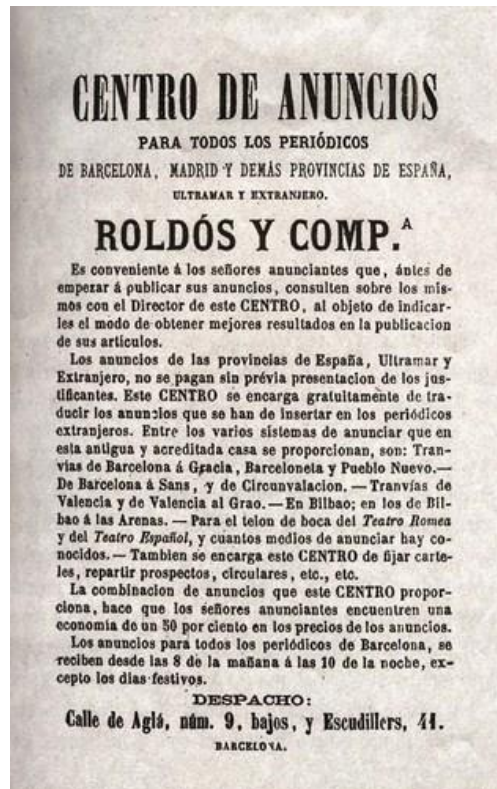
Una década más tarde de la aparición de los primeros agentes de prensa, en 1852, se creó la Comisión Nacional de Anuncios, la cual gestionaba anuncios para periódicos como La Época, Las Novedades o Clamor.

En 1853 se fundó la Sociedad General de Anuncios de España, considerada la primera agencia de publicidad, que comenzó su andadura profesional con la negociación de espacios publicitarios en los diarios y su posterior comercialización entre los anunciantes (Serra Folch, 2012). En ese momento en España surgieron otras agencias como la Empresa y

Comisión Central de Anuncios aunque la más importante fue la fundada por Rafael Roldós en 1870, Roldós y Compañía, cuyo origen está en la propia labor de su fundador como agente publicitario (Rueda Laffond y Barbero Oyero, 2000; Serra Folch, 2012; Solanas García y Sabaté López, 2008) [Ilustración 1. Cartel Roldós y Compañía. “Centro de Anuncios para todos los periódicos” e Ilustración 2. Cartel Rodós y Compañía. “Centro Universal Anuncios”].

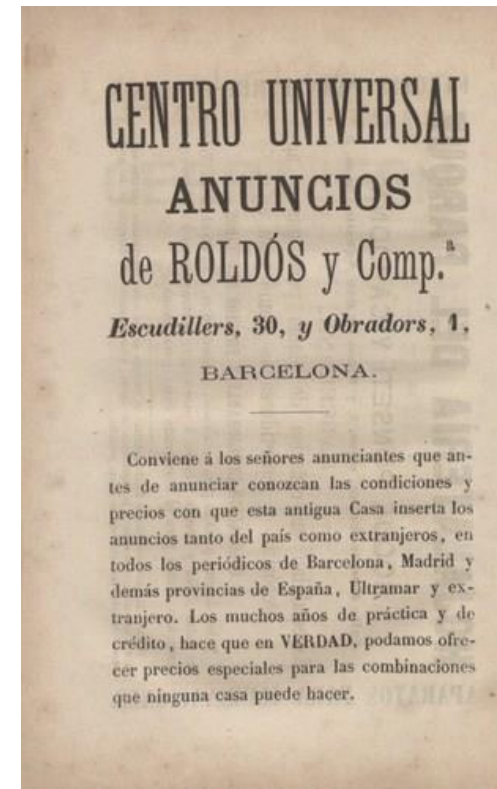
Estas agencias, que se crearon como gestoras de espacios publicitarios en los medios, observaron que el mercado estaba cada vez más saturado y entendieron que una de las principales vías para seguir con su actividad era especializarse en la creación de anuncios. Esta nueva forma de trabajo les permitiría, por un lado, diferenciarse de las demás y, por otro, realizar una actividad que no todo el mundo estaba capacitado para desempeñar. De este modo comienza a fraguarse entre los anunciantes y las agencias la necesidad de pensar en publicidad y comunicación como un elemento diferenciador en un mercado altamente competitivo (Lasker, 1992).

ILUSTRACIÓN 1. CARTEL ROLDÓS Y COMPAÑÍA. "CENTRO DE ANUNCIOS PARA TODOS LOS PERIÓDICOS"



Fuente: Serra Folch, 2012

ILUSTRACIÓN 2. CARTEL RODÓS Y COMPAÑÍA. "CENTRO UNIVERSAL ANUNCIOS"



Fuente: Serra Folch, 2012

2.1.2. Agencias de servicios plenos

Las primeras agencias de publicidad españolas, que surgen a mediados del siglo pasado, tienen su antecedente directo en el modelo de agencia que se creó en Estados Unidos a partir de la creación de la American Association of Advertising¹⁰ en 1917 y que fue imitado también en otros países europeos (Eguizábal, 2011).

En España, a finales de los años cincuenta las agencias de publicidad ocupaban un lugar estratégico en el sector. Habían pasado de trabajar de forma rudimentaria e intuitiva a mostrar cierta tecnificación en los procesos de trabajo. En 1957 el 90% de la inversión publicitaria en España era gestionada por las agencias de publicidad (García Ruescas, 1957; García Ruescas, 1971).

Éstas ofrecían servicios completos en relación a la comunicación de una empresa o anunciante, desde el desarrollo, producción y emisión de la campaña publicitaria hasta el diseño y comercialización de un producto. Esta práctica profesional recibía el nombre de servicio completo de agencia, el cual es un antecedente directo de la agencia de servicios plenos (Checa Godoy, 2007; Solanas García y Sabaté López, 2008).

En estas agencias había un departamento de medios cuyas funciones eran la actualización de tarifas de los soportes, conocimiento de la oferta mediática (en términos de tarifas y difusión), selección de medios, elaboración de presupuestos, reserva de espacios y emisión de órdenes de compra. Como se observa dichas funciones son en esencia las mismas que se desarrollan en la actualidad en cualquier agencia de medios (García Ruescas, 1957; Pérez Ruiz, 2008).

¹⁰ Asociación Americana de Publicidad.

De hecho, las herramientas de trabajo en planificación de medios que se emplean hoy en día son muy similares a las que se utilizan en 1957 en la agencia de publicidad Ruescas Publicidad [Ilustración 3. Presupuesto y cuadro de inserciones].

ILUSTRACIÓN 3. PRESUPUESTO Y CUADRO DE INSERCCIONES

[illegible]

Fuente: García Ruescas, 1957

Las agencias de publicidad obtenían ingresos de dos fuentes, por un lado, de la remuneración del cliente en función de los *gastos extra* y la producción de la campaña y, por otro lado, de la comisión que los medios daban a las agencias en función de la inversión realizada en ellos (Pérez Ruiz, 2003). Esta última fuente de ingresos es un antecedente directo de los actuales rápeles que negocian los soportes publicitarios y las agencias de medios.

García Ruescas afirmó:

“El anunciante no tiene que abonar a la Agencia cantidad alguna por sus servicios, ya que ésta recibe de los medios publicitarios un porcentaje de comisión del volumen del espacio contratado para su cliente” (García Ruescas, 1957, p.327).

Esto supone que la agencia de publicidad no cobrara por sus ideas o por su labor de asesoramiento fundamentada en un conocimiento amplio y profundo del sector. Una posible consecuencia de esta visión, en la que no se valoraba el trabajo de agencia en pro de la parte de medios (porque es donde más ingresos se obtenían), es la escisión que más adelante se produjo entre las agencias de publicidad y las de medios.

El sistema publicitario español emprendió un proceso sin retorno hacia la profesionalización. Manuel Maldonado (jefe de publicidad de Mafe) afirmó en una entrevista a la revista IP Mark en 1962, tal como recoge M.A. Pérez Ruiz (2003):

“En un país que hasta hace poco era casi proverbial por su impermeabilidad a nuevas técnicas, ya es una nota tener en cuenta la frecuencia con que se juega en los medios publicitarios con los términos *motivación, estudios de mercado, racionalización, marketing, etc.*”.

En 1964, prácticamente una década después de la aparición de las primeras agencias de servicios plenos y ante el evidente crecimiento del sector, el Ministerio de Información y Turismo publicó el Estatuto de Publicidad con el objetivo fundamental de regular el mercado publicitario ya que hasta el momento sólo se había legislado a través del Código Penal:

“Con todo ellos se ha tratado de conseguir – merece la pena insistir sobre este punto – la institucionalización y la regulación orgánica de un sector eminente de la actividad económica, equilibrando al

máximo el respeto hacia los derechos de la persona y la libre y fecunda iniciativa privada con una tutela del interés social para que todo ello redunde no sólo en un mayor aumento de la riqueza nacional, sino también en un mayor progreso técnico, artístico y cultural de la publicidad misma dentro de las ideas que en el momento histórico en que vivimos impone la conciencia social del país y las exigencias de la convivencia humana” (Anexo 1. B.O.E. – Núm. 143, 15 de junio 1964).

El Estatuto de Publicidad, entre otras aportaciones, realizaba una distinción entre tres figuras jurídicas posibles:

- **Agencias de publicidad:** “serán Agencias de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión”, artículo 11.
- **Agentes de publicidad:** “serán Agentes de Publicidad las personas naturales debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente a gestionar en favor de las Agencias o de los medios cualquier tipo de publicidad, siempre que su actividad sea puramente mediación”, artículo 13.
- **Exclusivas de Publicidad:** “tienen la consideración de Exclusivas de Publicidad a efectos del presente Estatuto los departamentos de explotación publicitaria de los medios de difusión o de los anunciantes y las personas naturales o jurídicas que en virtud de la relación contractual posean la exclusiva de la actividad publicitaria de uno o varios medios de difusión”, artículo 15.

De este modo, se establece la primera diferenciación entre la actividad de las agencias, el agente de publicidad que actúa meramente como intermediario y la comercialización de los espacios de los medios a

través de las exclusivas de publicidad. Éstas últimas son el antecedente directo de los departamentos comerciales de los medios. Como se expuso en el capítulo anterior, se encargan de comercializar y gestionar toda la publicidad de los soportes que forman parte del grupo empresarial (como por ejemplo, Atremedia).

De hecho, el Estatuto de Publicidad también reconoce la publicidad como una fuente de financiación de los medios de comunicación: "... constituye una importante fuente de ingresos en los medios generales de información y difusión de noticias..." (Boletín Oficial del Estado, 15 junio 1964, p.7804).

Otra de las aportaciones importantes que hace el Estatuto de Publicidad, y que deja de manifiesto una de las principales carencias del sistema que a día de hoy se sigue dando, es la necesidad de transparencia en precios y tarifas: "los precios y condiciones que figuran en las tarifas serán de aplicación general y los medios no podrán conceder a ninguna persona, cualquiera que sea la vinculación existente con la misma, descuentos, bonificaciones u otro tipo de beneficio que no figure en dichas tarifas o condiciones generales de contratación" (Boletín Oficial del Estado, 15 junio 1964 Art.45, p.7807).

En 1965, un año más tarde, se publicó el Reglamento del Registro General de Publicidad con el objetivo de especificar los distintos tipos de agencias y promover que éstas quedaran registradas legalmente

El reglamento se completa hasta en dos ocasiones más: octubre de 1965 y diciembre de 1966.

Además el Reglamento del Registro General de Publicidad amplió la definición de los tipos de agencias recogidos en el Estatuto de la Publicidad. Se mantuvieron intactas las definiciones de exclusiva de publicidad y agente de publicidad pero se diferenciaba entre cinco

posibles agencias de publicidad las cuales son precedentes directos de los actuales modelos españoles:

- **Agencias de publicidad de servicios plenos** (artículo 4): aquellas que se dedicaban “por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de los medios de difusión, prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes, proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión, control sobre el desarrollo y resultado de las campañas...”. Este tipo de agencias no podía realizar ninguna función relacionada con la gestión, negociación y compra de espacios publicitarios.
- **Agencias de publicidad general**: este tipo de agencias son descritas en el artículo 5 del Reglamento y la única diferencia con las anteriores (ya que podían desarrollar todas o algunas de las actividades de las agencias de servicios plenos) era que sí podían gestionar exclusivas con los medios publicitarios a nivel local.
- **Estudio técnico de publicidad** (artículo 7): es la figura más próxima a las actuales boutiques creativas ya que sólo se dedicaban a la creación de la idea publicitaria y nunca a su ejecución y/o difusión.
- **Agencias de publicidad de Exclusivas** (artículo 8): la actividad de este tipo de agencias se basaba en llegar a acuerdos con diferentes soportes para comercializar sus espacios publicitarios. Se trata de una figura legal un poco confusa por su similitud con otras como las exclusivas de publicidad o las agencias de publicidad de distribución de medios.

- **Agencias de publicidad de distribución de medios** (artículo 6): este tipo de empresa funcionaba como intermediario entre las agencias de publicidad y los medios (nunca directamente con el anunciante) y su única actividad era gestionar las órdenes de compra. Las agencias de distribución de medios o distribuidoras son el antecedente de las centrales de compra de medios que posteriormente se han convertido en agencias de medios.

2.1.3. *Media independents*

En la década de los sesenta, fruto de la actividad profesional desarrollada por las agencias de publicidad de distribución de medios, aparecieron los primeros *media independents*. Estas empresas ya no sólo tramitaban órdenes de compra sino que también planificaban espacios publicitarios (actividad desempeñada exclusivamente por las agencias de publicidad). Surgieron pues como respuesta la necesidad de los anunciantes de obtener servicios más especializados en medios, de la propia profesionalización de los departamentos de marketing y la creciente complejidad de los medios publicitarios (Davis, 1992).

Así, los *media independents* establecieron contacto directo con los anunciantes actuando como intermediarios de forma independiente a agencias de publicidad y medios publicitarios (Collin, 2003).

En Estados Unidos se creó que la Asociación de *Media independents* con el fin de unificar los procesos de trabajo y establecer unas normas básicas de autorregulación de la profesión. De entre todos los acuerdos a los que llegaron destacan dos fundamentalmente: por un lado, los miembros de la asociación debían mostrar sus cuentas financieras así como las facturas originales correspondientes a la compra de los espacios publicitarios y, por otro, debían hacer públicos los inversores, accionistas y grupos a los que pertenecían (Davis, 1992). De este modo, ya en los años sesenta se puede ver cómo el sector demandaba transparencia (en las transacciones económicas

realizadas en nombre de un anunciante) e independencia (respecto a los grupos mediáticos) para garantizar recomendaciones de medios independientes.

En 1964 se crea en España Interdis que, aunque pertenecía al grupo Bates, se podría considerar el primer *media independent* español (Eguizábal, 2011; Pérez-Latre, 1995).

La evolución del mercado publicitario se vio afectada por la crisis económica de los sesenta que provocó que la actividad publicitaria de los anunciantes se redujese notablemente.

Además, los anunciantes y las agencias se quejaban de la ausencia de uniformidad en las tarifas de los soportes así como la falta de información sobre el contenido y las audiencias de los mismos. Antonio Jordán, director general de Danis Madrid, en unas declaraciones a la revista IP Mark en 1977 exponía que:

“Hay un Estudio General de Medios que no ha evolucionado nada en los últimos años y cada día es menos eficaz, y los propios medios, por su parte, tampoco están haciendo nada para proporcionar una información cualitativa, cuantitativa, segmentada por capas sociales, etc. Esta es una responsabilidad que, aunque en España prácticamente la hemos iniciado tradicionalmente las agencias y anunciantes, en el mundo la asumen enteramente los medios” (Pérez Ruiz, 2003).

Al final de la década, en 1978, se creó Mediaplanning, un *media independent* que supuso el paso definitivo de las agencias distribuidoras de medios a las centrales de compra de medios en España. Ofrecía a los anunciantes tres tipos de servicios: planificación, compra y distribución en los medios.

El nuevo sistema de trabajado desarrollado por Mediaplanning (y que pronto seguirían otras empresas) supuso, por un lado, el cierre de las

distribuidoras de medios debido a la falta de credibilidad ante los anunciantes y, por otro, la pérdida del control sobre la planificación de medios que tenían las agencias de publicidad. Ambos hechos propiciaron la consolidación de las centrales de compra de medios en el mercado español (Pérez Ruiz, 2003; Pérez-Latre, 1995; Reid, 2011).

2.1.4. Centrales de compra de medios

Durante la década de los ochenta se registraron los niveles más altos de inversión publicitaria y las centrales de compra de medios se beneficiaron de ello contribuyendo al renacer del sector. Los anunciantes comenzaron a incorporar a sus plantillas personal especializado en comunicación y marketing por lo que las agencias de publicidad dejaron de ser consejeros y se consolidaron como proveedores de servicios.

Cada vez más se requería de las agencias un trabajo objetivo y cuantificable, lejos de la intuición aplicada en los primeros años (López Lita, 2001).

El trabajo de las centrales era, por tanto, conseguir mejores espacios en los medios al menor coste posible obteniendo la máxima rentabilidad para sus clientes. La esencia de estas empresas es que, por primera vez, se planteaba a los anunciantes no sólo la posibilidad de que les cobrasen menos (las agencias de publicidad trabajaban generalmente con una comisión del 15% mientras que las de medios con un 1%) sino la de abaratar los costes de inversión en medios debido a la especialización y capacidad de negociación de las centrales de compra de medios. Dicho de otro modo, los anunciantes pagaban menos honorarios a las agencias, ahorraban costes en la inversión en medios, obtenían análisis y evaluaciones objetivas de los mismos. Se mejoraron los servicios al cliente y la rentabilidad de las campañas (Bigné, 1990).

Los anunciantes, que rápidamente identificaron las ventajas de trabajar con las centrales, se vieron envueltos en una carrera por intentar alcanzar siempre los descuentos más bajos. Esta situación, que a día de hoy se sigue repitiendo, conllevó cierta desvirtuación del trabajo de asesoría de la central:

“Si el afán se centra exclusivamente en conseguir descuentos, negociar tarifas más bajas u obtener espacios gratuitos, la relación entre clientes y agencias o centrales queda reducida a una subasta al mejor postor. Este problema económico afecta también al núcleo de la naturaleza informativa de la Centrales y es uno de los principales retos para su desarrollo. Las Centrales deben merecer la confianza de los anunciantes, para llevar a cabo una tarea de mediación que implica cuantiosos desembolsos económicos” (Pérez-Latre, 1995, 223).

En 1983 ya se habían establecido en España alrededor de media docena de centrales de compra de medios: Central Media (perteneciente al grupo Baker Spielvogel Bates), Horizons Media (de Young and Rubicam), Media Europe, Mediating y Publicitas.

Al final de la década, en 1989, las centrales de compra de medios controlaban el 80% de la inversión publicitaria que los anunciantes españoles realizaban en televisión (Asociación Española de Anunciantes, 2003). Este medio, entre los años 1988 y 1991, supuso el auge de las centrales ya que, con la aparición de nuevos canales de televisión, se empezaron a desarrollar las primeras investigaciones sobre audiencias.

La creciente complejidad del mercado hacía que la labor de las centrales de medios fuese cada vez más imprescindible. Los anunciantes, con independencia de su tamaño, se encontraron en la necesidad de asesoramiento en la selección de soportes. Este hecho hizo que se les atribuyera un gran poder prescriptor dada la influencia

que tenían para determinar la inversión en medios (Bigné, 2000; Eguizábal, 2011; Pérez Ruiz, 2008).

La década de los noventa se caracterizó por la consolidación de las centrales de compra de medios. Se crearon nuevas centrales como Iniciativas de Medios, CICM, Holos Media o Mass Media. R. Eguizábal (2011, p.505) resume la situación del siguiente modo:

“El paisaje de los medios de comunicación se ha complicado tan extraordinariamente que la planificación se ha convertido en una disciplina ardua y extraordinariamente sofisticada. Lógicamente ello ha dado lugar a la multiplicación de las centrales, y éstas a su vez han venido a complicar todavía más el panorama mediático”.

También se generaron conglomerados empresariales formados por agencias de publicidad y centrales de medios con el objetivo de que toda la inversión de sus clientes estuviese gestionada por ellos mismos y no por otras empresas de la competencia (Pérez-Latre, 1995).

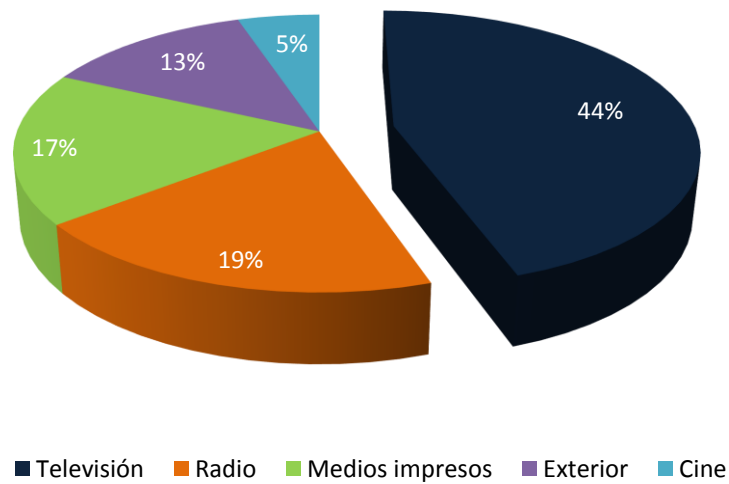
R. López Rita (2001, p.56) recoge un fragmento de una entrevista realizada a José Manuel Rodrigo, presidente de la Asociación Española de Medios Publicitarios (AMPE) para la revista Ipmark (Nº 533, 1999) en la que queda reflejado el trabajo de las centrales de medios:

“Debe seguir en la búsqueda del target adecuado, en dar servicios para rentabilizar la inversión de los anunciantes buscando nuevas fórmulas de planificación más profesionales, y abriéndose a los nuevos medios, como Internet, que ya están aquí. Pediría también que fueran claras a la hora de la remuneración y en la relación con el cliente”.

La televisión jugó un papel fundamental en la consolidación de las centrales de compra de medios debido a la complejidad de este medio y al volumen de inversión que requería. Así, en 1990, más del 40% de la inversión publicitaria que las centrales de compra gestionaban eran en el medio televisión (Pérez-Latre, 1995) [GRÁFICO 4. Volumen de

inversión en medios gestionado en 1990 por las principales centrales de compra de medios].

GRÁFICO 4. VOLUMEN DE INVERSIÓN EN MEDIOS GESTIONADO EN 1990 POR LAS PRINCIPALES CENTRALES DE COMPRA DE MEDIOS (MEDIA EUROPE ESPAÑA, MEDIA PLANNING, PUBLINTEGRAL, CICM, CENTRAL MEDIA, EQU MEDIA Y DIFUSIÓN Y AUDIENCIAS)



Fuente: Pérez-Latre, 1995

La complejidad del panorama mediático y, por tanto, del sistema de trabajo provocaron que a finales de los noventa el mercado no sólo demandara la planificación táctica, la reserva y la compra de espacios publicitarios (que hasta ahora realizaban las centrales) sino que también se buscara el respaldo y justificación de las inversiones en medios a través de la investigación y en base a una estrategia de medios. Es en este momento cuando las centrales de compra de medios dejaron paso a las agencias de medios (Pérez Ruiz, 2008).

La evolución de las centrales de compra hasta las actuales agencias de medios, se puede resumir del siguiente modo:

“...Estamos, por supuesto, hablando de las antiguas Centrales de Compra, reconvertidas más tarde en Centrales de Medios, para ya hoy día ostentar el nombre de Agencias de Medios. Denominación adecuada, ya que indica mucho mejor que las otras denominaciones lo que representa en cuanto a gestionar y obtener de los medios todo lo que puede ser útil y provechoso para los anunciantes”.

(Asociación Española de Anunciantes, 2003, p.7)

2.1.5. La agencia de medios en la actualidad

Las agencias de medios, por tanto, nacieron de la necesidad de información y profesionalización que demandaba un sector cada vez más complejo y saturado.

Estas agencias ya no tenían un papel accesorio en el proceso publicitario sino que se habían convertido en protagonistas de la toma de decisiones debido a sus labores de asesoría en medios, la investigación realizada y capacidad de negociación (González Lobo y Carrero López, 2008; Perlado, 2006).

Por este motivo, en 2003, la Asociación de Agencias de Medios (AAM) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) firmaron el “Código de conducta comercial y acuerdos de procedimiento” que recogía una serie de compromisos que pretendían autorregular las relaciones entre agencias de publicidad, anunciantes, concursos, etc. En este Código de conducta se incluye el Tercer Acuerdo de Procedimiento entre el anunciante y la agencia de medios. Este documento se creó con el objetivo principal de establecer una serie de criterios sobre los cuales todos se vieran beneficiados. Se trata de un discurso integrador que explica las aportaciones que hacen las agencias de medios al mercado:

“Los anunciantes por disponer de guías cualificados en el mercado para conducirles por el camino cada vez más complejo de los medios.
Las agencias creativas por contar con unos aliados capaces de hacer

que sus mensajes lleguen dónde, cuándo, cuánto y cómo sea pertinente para maximizar su impacto. Los medios por contar cada día con más información y herramientas para dar valor a sus productos. Y, por supuesto, las agencias de medios por tener cada día ante nosotros un nuevo reto para el que nos preparamos minuto a minuto”.

(Asociación Española de Anunciantes, 2003, p.10)

Con el Tercer Acuerdo de Procedimiento también quedaron definidas en tres áreas las principales funciones de las agencias de medios: planificación y estrategia de medios, negociación y compra e investigación y auditoría.

José Carlos Gutiérrez, presidente de la AAM, en relación al ya mencionado texto declaró que “las agencias de medios desempeñan una doble función: la de asesores y gestores del presupuesto de medios de los anunciantes, y la de intermediarios en el proceso de contratación de espacios publicitarios. Ello les obliga a establecer una relación transparente con sus clientes, mediante acuerdos de remuneración por los servicios prestados” (Pérez Ruiz, 2008, p.342).

A lo largo de la breve historia de la planificación de medios ha quedado patente la necesidad de transparencia en las gestiones. Los anunciantes siempre han exigido a medios y agencias que las tarifas y descuentos sean públicos e iguales para todos.

A pesar de esto, en España todavía no se ha dado una solución legal a este problema (la única vía posible es la contratación de empresas auditoras por cuenta del anunciante). Otros países ya han regularizado esta situación, como es el caso de Francia y la mencionada Ley Sapin que fue promulgada en 1993. En el siguiente extracto se recoge la finalidad de tal ley:

“El anunciante tiene derecho a obtener información, realizar control sobre el conjunto del proceso de compra de espacios, conocer directamente las tarifas que el medio debe comunicarle, y recibir la oportuna factura. El anunciante efectúa el pago al medio directamente, o si lo desea, a través de una agencia de publicidad o Central de Compra según lo estipulado en el contrato, que debe ser por escrito para cualquier transacción publicitaria. La Ley determina que el anunciante tiene derecho a controlar, al máximo nivel posible, la difusión del mensaje y las modificaciones de los planes de medios. [...] El intermediario, agencia de publicidad o la Central de Compra, deberá actuar siempre como mandatario mercantil; es decir, actúa en nombre del anunciante. [...] Cualquier descuento, rebaja o beneficio del tipo que sea, negociado mediante su tarea de intermediación, debe revertir en su totalidad al anunciante. El mandatario debe guardar también transparencia en la actividad contable, de modo que sea posible la realización de auditorías. Lograr cubrir el interés del anunciante debe ser el objetivo principal de su misión” (Ley nº93 -122 del 29 de enero de 1993).

A pesar de que esta ley es más extensa y de que realiza más aportaciones al sector, en tan sólo dos artículos deja patente varios aspectos muy importantes que son extrapolables al caso español y concretamente a la situación actual:

- Las tarifas de los medios deben estar publicadas.
- Los descuentos obtenidos tienen que revertir directamente sobre el anunciante.
- La única forma de financiación de las centrales debe ser por parte de sus clientes y nunca de los medios.

La búsqueda y obtención del beneficio de las tres partes implicadas en el proceso (medios, centrales y anunciantes) apunta a que estos tres requisitos deberían respetarse en nuestro país. Sin embargo, tan sólo el primero se lleva a la práctica. Resulta evidente que el anunciante sale perjudicado si no obtiene íntegramente los descuentos pero, ¿de qué

forma le puede afectar que las centrales reciban ingresos por parte de los medios? Los planificadores de medios pueden verse presionados por alcanzar determinados niveles de inversión en algunos soportes para conseguir estos pagos y, por tanto, se puede generar cierta falta de objetividad en la recomendación de medios.

En un estudio realizado en Estados Unidos, entre mayo y junio de 2012, por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA) se ratifica la posible incidencia que tienen estas bonificaciones en el trabajo desarrollado por la agencia:

“La práctica profesional de los grupos mediáticos ofreciendo descuentos o incentivos a las agencias para que los recomienden o influyan en la inversión del cliente hacia esos medios y que después las agencias no reembolsen esas cantidades a los clientes, es conocida desde hace mucho tiempo como una práctica común fuera de los Estados Unidos. Sin embargo, una encuesta realizada recientemente por ANA/ Red Smith confirma que esta práctica también existe en los Estados Unidos”.

(Assotiation of National Advertisers (ANA), Julio 2012, p.1)

El 85% de los encuestados (sobre un total de 188) afirma que las bonificaciones que la agencia perciba de los medios deben ser entregadas íntegramente a los anunciantes. Aunque el 98% considera que esta práctica genera una falta de objetividad en el trabajo de la agencia, sólo el 13% de los encuestados dice estar preocupado por ello.

Entre los resultados de esta encuesta se recogen algunas opiniones de anunciantes americanos que son un reflejo del sentir general del sector a nivel mundial:

“Si esta práctica de reembolsos pagados a las agencias por los medios sigue funcionando, está mal en dos sentidos: (1) es el dinero del cliente y (2) está influyendo en la decisión sobre qué es lo mejor para nuestros negocios” y “Si utilizan mi inversión para alcanzar un descuento o incentivo que irá directamente a la cuenta de resultados

de la agencia, parece que no harán recomendaciones de medios objetivas y puede que la agencia no trabaje por el mejor interés de mi compañía”.

(Assotiation of National Advertisers (ANA), Julio 2012, p.1)

Como se ha observado a lo largo de la corta historia de las agencias de medios hay aspectos que preocupan o que puede ser mejorables como son la transparencia, el sistema de trabajo, etc. Todas ellas tienen en común una cosa: la independencia con la que el planificador de medios pueda llevar a cabo su trabajo.

El autor J. Lee realizó en 2011 una encuesta (que, según él mismo, sin ser estadísticamente fiable sirve para tener una idea del funcionamiento del mercado) sobre la percepción que tenían los directores de los medios publicitarios del trabajo de las agencias de medios inglesas. Todas ellas tienen representación en Españay, al operar de forma muy similar, puede resultar de utilidad valorar las dos principales aportaciones que realizó J. Lee con su encuesta:

- Las agencias de medios, debido a la historia particular de cada una de ellas, se posicionan o bien como especialistas en planificación o bien como negociadoras de espacios. Este modo de valorar el trabajo de las agencias de medios, afecta directamente a la calidad de su trabajo y, en espacial, a su “pensamiento creativo” aplicado a la planificación de medios. Dicho de otro modo, el hecho de que los anunciantes consideren a las agencias de medios como meros gestores de espacios publicitarios, hace que la capacidad creativa o de innovación de los planificadores sea muy limitada.
- La actividad y los intereses económicos de los grupos empresariales a los que pertenecen determinadas agencias de medios afectan a la objetividad de los planificadores.
Destaca, por ejemplo, el caso de WPP que en España, entre otros medios, tiene acciones en la cadena de televisión La Sexta. Dicho

de otro modo, las recomendaciones de los planificadores pueden basarse en el beneficio económico de la agencia en la que trabajan y no en el del anunciante.

Por último y para finalizar el análisis del panorama actual de las agencias de medios, cabe señalar que el mercado español ha ganado solidez e internacionalidad en las últimas décadas y ha sabido integrar a estas agencias como una parte muy importante del negocio. En España operan principalmente seis multinacionales de comunicación (Aegis Group PLC, Havas, Interpublic, Omnicom, Publicis Europe y WPP) y cada una de ellas tiene un grupo de agencias relacionadas específicamente con la gestión de medios (Aegis Media, Havas Media, Mediabrand, Omnicom Media Group, Vivaki y GroupM, respectivamente).

Los conglomerados empresariales Publicis y WPP han creado áreas específicas de trabajo dentro del grupo de agencias orientadas a los medios, (ZenithOptimedia y StarcomMediavest Group en el primer caso y Maxus, Mec, Mediacom y Mindshare, en el segundo) que a su vez agrupan una o varias agencias de medios (Grupo Consultores, 2011) [Figura 4. Grupos internacionales de comunicación en España y las agencias de medios].

Todo ello refleja, por un lado, la importancia de que tiene la planificación de medios para las grandes compañías y, por otro lado, la tendencia que hay hacia la especialización de las agencias de medios.

Analizados el origen y la historia de la planificación de medios, establecidas sus principales aportaciones y abordadas las lagunas más importantes de este sector, el siguiente paso en esta tesis doctoral es profundizar en el área específica de la investigación: planificación de medios en televisión.

2.1. Historia de la planificación de medios en España

1FIGURA 4. GRUPOS INTERNACIONALES DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA Y LAS AGENCIAS DE MEDIOS



Fuente: elaboración propia a partir de Grupo Consultores, 2011

CAPÍTULO 3. ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO: ASPECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN TELEVISIÓN

“El ELM proporciona un marco muy útil para aportar variables completamente nuevas. Por ejemplo, si uno piensa en cómo el color del papel sobre el que se imprime un mensaje puede influir en las actitudes, sólo tiene que observar los efectos de un indicador simple cuando el pensamiento es bajo (por ejemplo, el color que más gusta produce actitudes más favorables) pero también puede investigar otros efectos (por ejemplo, nivel de pensamiento generado, validación de los pensamientos) en la medida en que la probabilidad de elaboración vaya aumentando”

(Petty y Briñol, 2011, p.240)

Una vez que se han definido los conceptos básicos relativos al objeto de estudio y se ha determinado el marco histórico de referencia, queda establecida la base sobre la que profundizar en el área específica de trabajo: la planificación de medios en televisión.

Este medio, prácticamente desde su origen, se ha convertido en la piedra angular de mayoría de los planes de medios debido al gran impacto que

proporciona (en 1980 alcanzaba a un 81,5% de la población y, diez años más tarde, a un 87,4% y actualmente un 89,9%). Este hecho hace que la televisión sea uno de los medios más caros y, por tanto, al que mayor parte del presupuesto publicitario se destina (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Diciembre de 2013).

Por estos motivos, el sector ha demandado siempre sistemas de medición que permitan tener un mayor control sobre las emisiones y las audiencias registradas. Así, en 1993, se creó Sofres AM (actual Kantar Media) como complemento al EGM para medir las audiencias de televisión, y así, entre otros aspectos, unificar los criterios de facturación y obtener datos diarios del medio (Pérez Ruiz, 2003).

Un año más tarde, en 1994, se publicó la Directiva Europea sobre Televisión Sin Fronteras la cual establecía aspectos sobre la emisión como, por ejemplo, el tiempo que se podía destinar a la publicidad a lo largo del día, espacios o criterios sobre los contenidos en función de la franja de emisión, etc. (Palacio, 2001). En la actualidad, la publicidad en televisión está regulada por La Ley General de la Comunicación Audiovisual, ésta se empleará en los sucesivos epígrafes para definir la práctica publicitaria en dicho medio (Lema Devesa y Gómez Montero, 2010).

Así, la televisión es, probablemente, el medio publicitario más complejo por la diversidad de soportes que contiene (no sólo los canales sino los programas que se emiten en cada uno de ellos), los formatos que presenta, la dependencia constante de las audiencias y su repercusión en los presupuestos publicitarios.

Por todo ello, para entender este medio en toda su complejidad, se destinará la primera parte de este capítulo a realizar una breve descripción de la televisión en España como medio publicitario, tanto conceptualmente como legalmente. En la segunda parte se llevará a cabo un estudio de las fuentes de información cuantitativa que actualmente se

emplean en el sector, con el fin de terminar de establecer el panorama general de la planificación de medios en televisión.

Como se ha expuesto en el primer capítulo [vid. Epígrafe 1.2. Medición de la eficacia], la eficacia publicitaria no sólo se mide a partir de los aspectos cuantitativos (como la cobertura y la frecuencia) sino que tiene en cuenta otras variables como el recuerdo o la intención de compra, en definitiva, el cambio de actitudes registrado en el receptor. De este modo, el último tercio del capítulo abordará las principales teorías de la psicología social, área de conocimiento que estudia el comportamiento del individuo, que analizan aspectos sobre persuasión. Se prestará especial atención al Modelo de Probabilidad de Elaboración (*Elaboration Likelihood Model, ELM*) por tratarse de uno de los modelos que más investigaciones recoge y por su fácil aplicabilidad a distintos objetos de estudio.

De este modo, los principales postulados de la psicología social que se analicen servirán como posibles fuentes de información cualitativa para la planificación de medios. Además, se añadirán algunas investigaciones realizadas en torno al spot y las variables cualitativas que influyen en la respuesta publicitaria del espectador.

En definitiva, en este capítulo se pretende realizar una de las principales aportaciones de la presente tesis doctoral: analizar la planificación de medios en televisión desde el punto de vista de los postulados de la psicología social con el objetivo de desarrollar algunas directrices que aporten información a los planificadores de medios para generar campañas más eficaces.

3.1. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

“La publicidad en televisión es como el vino: poco es bueno, mucho malo. Poca publicidad en televisión es buenísima y mucha es negativa para todos: para la televisión, para el telespectador y para el propio anunciante que ve su anuncio perdido entre otros veinte”.

Luis Bassat
(Pulido, 2012, p.58)

La televisión, en comparación con otros países europeos, se introdujo bastante tarde en España, aunque rápidamente se extendió su uso. El origen de la misma en nuestro país data de 1938 pero es en 1949 cuando comienzan las primeras pruebas de emisión (Palacio, 2001; Pérez Ruiz, 2003).

Los años cincuenta, por tanto, supusieron el comienzo de la andadura de la televisión en España, ya desde el principio, la publicidad formó parte del plan de expansión y crecimiento de este medio. José Ramón Alonso, director de la televisión, resumía la situación:

“Disponemos de 20 millones de pesetas¹¹ para todo. Cantidad insuficiente pero que representa un gran esfuerzo por parte del Estado. [...] Inicialmente la televisión no será publicitaria, aunque admitirá alguna publicidad a título de ensayo. La publicidad puede contribuir a la prosperidad nacional”

(Palacio, 2001, p.38).

Entre 1953 y 1954 se registraron en Madrid unos 500 receptores y sólo tres años más tarde había 4.000. En 1958, TVE estimaba que había en España unos 25.000 televisores y, en 1959, 50.000 sólo entre Madrid y

¹¹ 20.000.000 de pesetas equivalen a 120.000 euros.

Barcelona. Tres años más tarde la cantidad de aparatos se había multiplicado exponencialmente llegando a los 300.000 y, en 1965, 1.200.000 (Eguizábal, 2011; García Ruescas, 1957; Palacio, 2001).

El coste de una televisión era desorbitado y hacía este medio inaccesible para muchos. Sin embargo, el contenido del mismo era tan innovador que rápidamente se instauró en la sociedad española como una nueva forma de ocio. Luis Bassat, en una entrevista realizada en 2012 contaba que comenzó su carrera profesional como vendedor de televisiones. En esa época cada receptor valía 120.000 pesetas, mientras que, por ejemplo, un Seat Seiscientos costaba 70.000¹². Bassat afirma que venderlos era difícil porque, aunque interesa, el precio era extremadamente alto (Pulido, 2012).

Así pues, en poco tiempo el número de televisores aumentó y su consumo también, por lo que RTVE amplió su programación pasando de dos emisiones semanales a, en pocos años, adquirir una frecuencia diaria (en el año 1956). La televisión se iba introduciendo en la vida de los españoles y su consumo cada vez era más frecuente (Guerrero, 2010; Gutiérrez Lozano, 2003).

La década de los 50 fue conocida como la “edad de oro” de la publicidad en televisión porque este medio, debido a sus altos niveles de audiencia y atención, era la mejor forma que tenían los anunciantes para llegar a su público de una forma rápida y rentable (Sharp et al., 2009).

La llegada de la televisión a color entre 1971 y 1973 significó un punto de inflexión en la historia del medio. El poder audiovisual de la televisión era incuestionable e hizo que se erigiera como el medio publicitario por excelencia, por delante de la radio y del cine (Gutiérrez Lozano, 2003).

¹² 120.000 pesetas equivalen a 600 euros y 70.000 a 420 euros.

3.1. La televisión como medio publicitario

La televisión es un medio que se encuentra en constante evolución y así se ha observado desde su origen. Sin embargo, durante la década de los noventa, este medio toma prácticamente la misma forma, en cuanto a publicidad se refiere, que en la actualidad (Pérez Ruiz, 2003).

En esta época surgieron tres cadenas de televisión nacionales de carácter privado: Antena 3, Telecinco y Canal+ (esta última de pago por visión). Españapasó de una situación de monopolio (TVE) a la introducción y desarrollo de nuevos canales. Éstos, poco a poco, fueron ganando en audiencia y estabilizando sus datos de *share* (Pérez-Latre, 2000).

Además se crearon nuevas cadenas autonómicas como Telemadrid (Madrid), CanalSur (Andalucía) y Canal 9 (Valencia) que, junto a otras ya existentes (ETB, en País Vasco, TVE3, en Cataluña, Y TVGA en Galicia), conformaron la Federación de las Televisiones Autonómicas (FORTA). El objetivo de la Federación es la comercialización de los espacios publicitarios del conjunto formado por todas las cadenas miembro durante determinados programas (como, por ejemplo, el fútbol) ofreciendo a los anunciantes la posibilidad de estar presentes en todo el territorio español (Palacio, 2001).

A mediados de la década de los 90, se dio un salto cualitativo en la interpretación de la televisión como medio masivo: hasta el momento primaba la cantidad de personas impactadas sobre el resto de atributos; sin embargo, en ese periodo se empezó a valorar también la importancia de llegar a públicos que reuniesen una serie de características concretas que les convirtiesen en consumidores potenciales del producto anunciado (Pérez Ruiz, 2003; Pérez-Latre, 1995).

Cabe destacar, como elemento configurador del actual panorama de la televisión, la llegada de la Televisión Terrestre Digital (TDT) y la consecuente creación de numerosos canales (generalistas y temáticos). Por ello, la televisión de los últimos años se caracteriza por un descenso de las audiencias debido a que ya no están concentradas en torno a tres

o cuatro canales. Es decir, se asiste a un proceso de fragmentación de las audiencias (Sharp et al., 2009).

Por todo ello, la televisión reviste gran complejidad como medio publicitario debido, entre otros aspectos, a la diversidad de soportes (no sólo cadenas sino soportes), formatos, etc. Por este motivo, a continuación se realizará un análisis en profundidad desde la doble perspectiva necesaria para el objeto de esta investigación: por un lado, las características y formatos del medio y, por otro, la forma en que la agencia de medios lo planifica.

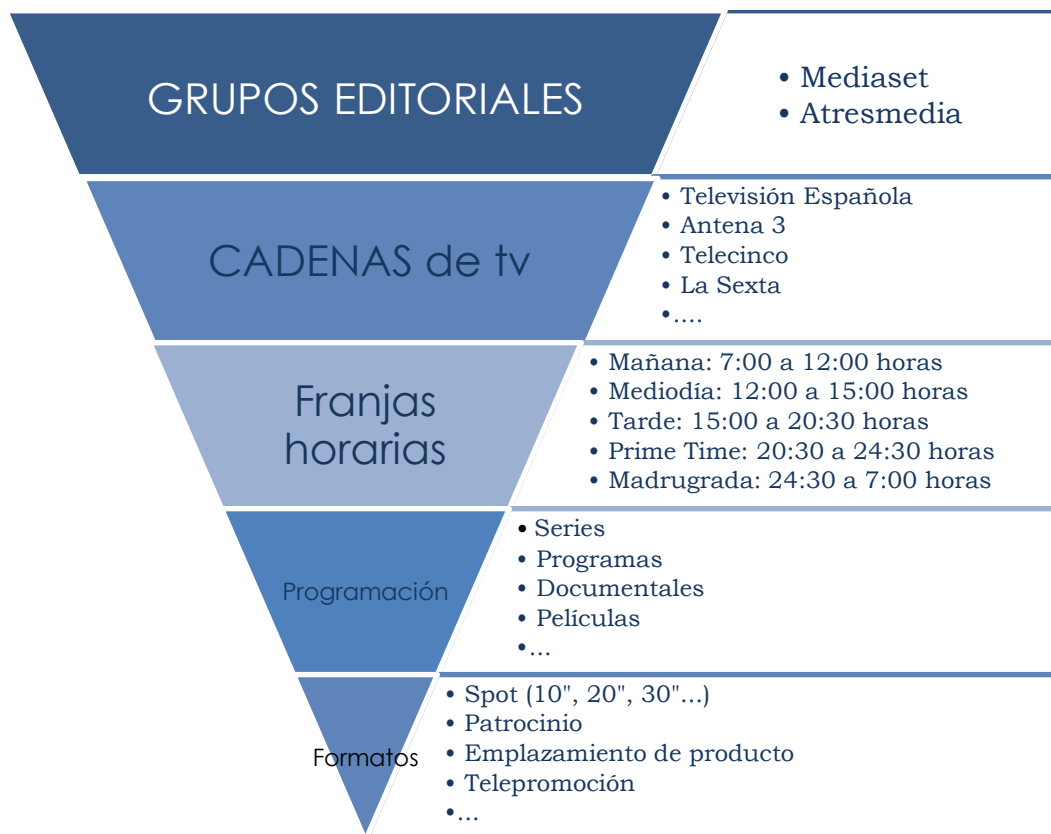
3.1.1. Estructura del medio

UNA DE LAS PECULIARIDADES DEL MEDIO TELEVISIÓN ES QUE SU DIVISIÓN POR SOPORTES SE PUEDE REALIZAR EN VARIOS ESTRATOS. ES DECIR, EL MEDIO NO SÓLO SE DIVIDE EN CADENAS DE TELEVISIÓN SINO QUE ÉSTAS, A SU VEZ, SE ESTRUCTURAN POR FRANJAS HORARIAS, LAS CUALES CONTIENEN PROGRAMAS [FIGURA 5. ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN COMO CANAL PUBLICITARIO

Figura 5. Estructura de la televisión como canal publicitario¹³].

¹³ Las franjas horarias son aproximadas ya que varían ligeramente entre las cadenas de televisión.

FIGURA 5. ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN COMO CANAL PUBLICITARIO



Fuente: elaboración propia

Actualmente el mercado de la televisión en España está monopolizado por dos grupos editoriales: Mediaset, que agrupa las cadenas de televisión Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Energy, Boing y Divinity, y Atresmedia, formada por Antena3, La Sexta, Nova, Neox.

Las ventajas que tienen estos conglomerados mediáticos para los anunciantes es que les permite negociar los espacios de varias cadenas del grupo obteniendo mejores condiciones económicas (que si

lo hicieran una a una) y alcanzar niveles más elevados de cobertura. Para facilitar la comercialización de los espacios, los grupos editoriales tienen equipos especializados en la gestión de la publicidad como, por ejemplo, Publiespaña en el caso de Mediaset.

La riqueza de este medio no solo reside en su complejidad estructural sino que, además, cada una de las partes en que se divide la programación de la cadena tiene asociados una tipología de espectadores (en términos socio-demográficos). De este modo, el día se divide en distintas franjas horarias con unos contenidos concretos en función del perfil del receptor. Así, por ejemplo, la mañana, cuyo público más general son las amas de casa, suele contener programas magacín con información y entretenimiento (Pérez-Latre, 2000). La franja que reúne a más espectadores es el prime time que va desde las 20:30 a las 24:30 horas, aunque a partir de las 22 horas es cuando se incrementa realmente la audiencia.

Cabe añadir que la emisión no sólo se divide temporalmente (a lo largo del día) sino que también espacialmente. Las cadenas de televisión establecen las tarifas y las audiencias en función de dos territorios: Península y Baleares (PyB) y Canarias. Esta diferenciación tuvo lugar por primera vez en los años setenta (Pérez Ruiz, 2003).

Debido a la estructura particular de la televisión, el objetivo de este epígrafe es realizar un análisis profundo de este medio como canal publicitario en base a dos elementos fundamentales: formatos y bloques publicitarios.

Como punto de partida se consultarán las políticas comerciales de Atresmedia y Mediaset para poder definir de la forma más real y actual la estructura y los formatos de este medio (Atresmedia, 2014; Publiespaña, 2014a).

Para completar la definición de los conceptos y prácticas más básicas del medio se consultará la legislación vigente: la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Esta ley se dictó como resultado de la demanda del sector y con el objetivo de:

“Regular, ordenar con visión de medio y largo plazo, con criterios que despejen incertidumbres y den seguridad a las empresas y con la intención de proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor”.

(Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Preámbulo, p.30157)

Por este motivo, a lo largo de los siguientes apartados se hará referencia a algunos de sus artículos puesto definen con meridiana claridad la mayoría de las formas que se dan en el medio televisión.

Por último, en algunas ocasiones, se realizará una breve retrospectiva histórica sobre el origen de determinados formatos publicitarios que permitirán terminar de configurar el panorama televisivo español.

3.1.1.1. Formatos publicitarios

Entre 1956 y 1957 apareció el primer formato publicitario en televisión: el patrocinio de programas. Consistía en crear programas de entretenimiento con el nombre del anunciante como *Festival Marconi*, *Hora Philips* o *X-O da dinero* patrocinado por Nestlé. El patrocinio de espacios ayudó considerablemente a los escasos presupuestos con los que contaba la televisión para emitir (Palacio, 2001; Pérez Ruiz, 2003; Vila San Juan, 1981). Este formato, según F. García Ruescas, se caracterizaba por ser “una publicidad discreta y elegante, evitando lo que en radio ocurrió, de una machaconería en anuncios sin gusto y llenos de adjetivos” (García Ruescas, 1957, 174).

Sin embargo, al final de la década de los cincuenta el patrocinio sufrió cierto declive porque los anunciantes se percataron de que la imagen del producto quedaba asociada al contenido del programa y éste es un aspecto que no podían controlar totalmente (Eguizábal, 2011). Este hecho cobra especial importancia cuando se pone en relación con uno de los objetos de esta investigación: la valoración de aspectos cualitativos. Es decir, ya desde los comienzos, cuando la práctica profesional era más intuitiva, se descartaban algunos formatos por la asociación de valores a la marca publicitada.

En 1957 se emitió el primer spot y a partir de 1962 este formato se convirtió en el formato estrella. Se caracterizaba por el predominio del texto y la música, la imagen era en blanco y negro y la duración de unos treinta segundos. Con el tiempo, avanzaron hacia fórmulas más visuales y más cercanas a las actuales. Se realizaban *filmlets* (películas de dibujos animados muy aceptadas por la audiencia), *programas patrocinados* (que además de las características caretas de entrada y de salida, incluía un emplazamiento estático de producto y un anuncio en medio del programa) y las *películas publicitarias* (una breve historia sobre el producto de entre 15 y 60 segundos de duración) (Eguizábal, 2011; Pérez Ruiz, 2003).

Muchos de ellos son antecedentes directos de los formatos más comunes en la actualidad. La Ley General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 2, establece las definiciones de los más frecuentes, como por ejemplo, mensaje publicitario, televenta, telepromoción, emplazamiento de producto o patrocinio.

A continuación se tratará de definir un mapa de los principales formatos a través de la definición de los mismos y un breve análisis de su uso por parte de los anunciantes, de su integración en las políticas comerciales de las cadenas, etc.

El primer concepto que se debe establecer es qué es **comunicación comercial audiovisual** ya que de esta definición parten las demás: “las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio. En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto” (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Art.2, p.30164).

Como se puede observar, la ley no tipifica como *comunicación comercial audiovisual* ni la autopromoción ni la telepromoción a pesar de que ambos tienen un contenido promocional (aunque en el primer caso el anunciante es la propia cadena). Este hecho cobra especial importancia porque, como se verá más adelante, estos formatos no son registrados en el cómputo total de minutos de publicidad emitida al día que permite esta ley.

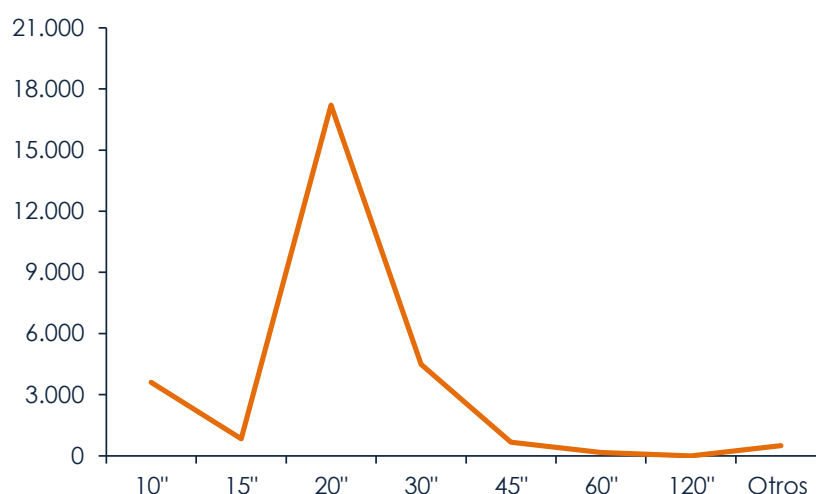
- a) El **mensaje publicitario**, según la Ley General de Comunicación Audiovisual (1 de abril de 2010, art.2, p.30164) es:

“Toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones”.

El mensaje publicitario, aplicado al sector televisión, se denomina comúnmente *spot*. Se trata de la forma más general de emitir publicidad en este medio ya que, no en vano, es uno de los formatos que perviven prácticamente desde el origen de la historia de la publicidad en televisión.

La duración estándar de los spots en España es de 20 segundos, a diferencia de la mayoría de países que lo hacen con 30 segundos (Newstead y Romaniuk, 2010; Pérez Ruiz, 1996; Stanton y Burke, 1998). Los anuncios de 20 segundos se vienen empleando en nuestro país desde la década de los años setenta [Gráfico 5. Duración de los anuncios emitidos en TVE durante 1975].

GRÁFICO 5. DURACIÓN DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN TVE DURANTE 1975



Fuente: (Ente Público Radiotelevisión Española, 1977)

Esta duración, poco a poco, se fue consolidando llegándose a convertir en la unidad de facturación (Pérez Ruiz, 2003). Es decir, desde entonces hasta la actualidad, las tarifas de los spots se dan en base a una duración de 20 segundos. Si es mayor, se incrementará el coste proporcionalmente pero, si es menor, las cadenas penalizan al anunciante de modo que, por ejemplo, Antena 3 cobra un 60% del coste de 20 segundos y Telecinco lo hace de forma variable en función de la duración: 5 segundos supone un 40% del de 20 segundos, 10 segundos un 70% y 15 un 90%) (Atresmedia, 2014; Publiespaña, 2014a).

En epígrafes posteriores se trabajará fundamentalmente sobre este formato, el spot de 20 segundos, por ser el que se planifica de forma más generalizada y porque su medición es la que está más estandarizada a través del panel de audímetros de Kantar Media (el cual se analizará en el siguiente punto, 3.2. La información cuantitativa: investigación de audiencias en televisión).

Además del spot propiamente dicho, existen otros formatos que permiten a los anunciantes diferenciarse de sus competidores e incrementar sus niveles de recuerdo. Estos formatos reciben la denominación de *acciones especiales* y entre ellos se encuentran el patrocinio, la telepromoción, la sobreimpresión, el emplazamiento de producto, etc. Entre mayo y junio de 2007, TNS realizó un estudio para medir el recuerdo de las acciones especiales en las cadenas Telecinco, Antena y TVE y concluyó que dichos formatos se recuerdan un 56% más que la publicidad convencional (Fernández Blanco, 2008).

Se trata, pues, de formatos publicitarios que tienen un gran componente cualitativo. Por eso, las cadenas tarifican estas acciones bajo la denominación de “recargos cualitativos”. Esto es un claro indicador de que los anunciantes y agencias perciben la posibilidad de que la televisión, además de ser un medio que aporta cobertura, pueda generar calidad en el contacto.

- b) El **patrocinio** pertenece a la categoría de las llamadas acciones especiales y, además, es la segunda forma de comunicación comercial audiovisual que reconoce la ley: “cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o

programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos” (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Art.2, p.30165).

En este caso, este formato también tiene un antecedente que se remonta al origen de la publicidad en televisión: los *programas patrocinados*. Sin embargo, como se ha expuesto al principio del epígrafe, este formato dejó paso al spot porque los anunciantes consideraban que no siempre era positiva la asociación que hacía el espectador entre el producto y el programa patrocinado (Eguizábal, 2011).

La definición que propone la Ley se concreta en la práctica del siguiente modo: “nombre, logotipo o cualquier otro símbolo que identifique a la compañía o sus productos/servicios haciendo mención a la acción de patrocinio” (Atresmedia, 2014). En la práctica, se trata de un formato que consiste en una careta de entrada y una de salida en el programa patrocinado. Es decir, antes de que comience y cuando finaliza, se incluye un anuncio con una sobreimpresión que indica que ese anunciante patrocina el programa.

Esto supone que, por un lado, el anuncio se emite en una posición preferente del bloque publicitario el 100% de las veces (frente al spot) y, por otro, que se impacta sobre un público muy determinado, ya que solo se inserta en un programa concreto.

Según un estudio realizado en 2011 por TNS para Atresmedia (TNS, 2011), los anunciantes que recurren al patrocinio de programas obtienen un 92% más de recuerdo que si realizan publicidad convencional. Esto se debe a que el impacto es de mayor calidad y, por tanto, la notoriedad se incrementa.

- c) El **emplazamiento de producto** o *product placement* es otro tipo de acción especial que, en la línea del patrocinio, da un paso más allá: el producto o la marca se integran dentro del programa, serie o película. La Ley General de Comunicación Audiovisual también los considera una forma de comunicación comercial y lo define como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa” (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Art.2, p.30165).

Atresmedia define de forma muy similar este formato y añade que la duración será 6 segundos y se mostrarán dos planos del producto (Atresmedia, 2014, 19). Existen dos tipos de emplazamiento de producto: activo, cuando el presentador o personajes lo integran en su actividad o locución, o pasivo, cuando simplemente se muestra como parte del decorado o del paisaje de la producción audiovisual (Rojas Orduña, 2005).

- d) Si bien el emplazamiento de producto consiste esencialmente en introducir el producto como un elemento más en la narración, existe otro formato similar pero que añade una característica diferente: el presentador habla de las características del producto o servicio. Se trata pues de la **telepromoción** que, según la Ley, consiste en “la comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa, exponen por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Art.2, p.30164).

Generalmente las cadenas de televisión estipulan el precio del mismo en función del programa en que se inserta y la duración. El caché o la prima de los presentadores (dependiendo de los conocido que sea, cobrará más o menos) y los gastos de producción no se incluyen en las tarifa, por lo que los anunciantes deberán tener en cuenta este coste extra.

El antecedente histórico de este formato son las *cuñas en vivo* en los que los presentadores de un programa hablaban de un producto (Palacio, 2001). Por tanto, ya desde los años sesenta del siglo pasado, los anunciantes detectaron una de las grandes ventajas del formato: el poder prescriptor de los presentadores. Es decir, la importancia de la fuente que recomienda o transmite los valores de un determinado producto o servicio.

Cabe añadir dos nuevos formatos publicitarios, dentro de las acciones especiales: *branded content* y *morphing* o *bumper*. Ninguno de los dos están todavía recogidos por la legislación vigente.

- e) El primer formato, el **branded content**, consiste en la integración de los mensajes de los anunciantes en los contenidos que ofrece de una cadena. El objetivo es mostrar un mensaje más amable y menos invasivo. Se trata de una tendencia del sector que se está extendiendo como una forma de llegar eficazmente al consumidor (Mas Iglesias y Cervera Fantoni, 2010). Un ejemplo de esta práctica es el programa *Cupcakes Maniacs* que se ha llevado a cabo con la colaboración del canal de televisión Divinity (Mediaset España) y Azucarera, fabricante de azúcar. En dicho programa se muestra cómo cocinar recetas de repostería de forma sencilla y didáctica. El producto, el azúcar, es un ingrediente en común en todos los episodios pero sin ser mencionado explícitamente. Por tanto, el espectador percibe de forma natural la marca, establece un

vínculo con ella y se generan altos niveles de recuerdo y notoriedad (Publiespaña, 2014a).

- f) Por su parte, el **morphing** es una acción especial consistente en la fusión del logotipo de la cadena y de la marca del anunciante. Este formato se adapta a cada caso especial de modo que pueden incluirse otros elementos como imágenes, prescriptores de la cadena, etc. Al igual que otras acciones especiales, se trata de una forma de diferenciarse a través del posicionamiento preferente, es el primero del bloque, y la asociación a los valores de la cadena (Russel et al., 2005).

Por último, con el fin de terminar de trazar una visión general de los formatos en televisión, se ha creado la siguiente tabla [Tabla 8. Tarifas de los principales formatos de televisión (Antena 3 y Telecinco)] en la que se incluyen las tarifas¹⁴ que estipulan dos de las principales cadenas de nuestro país (por volumen de audiencia), Telecinco y Antena3, para los dichos formatos.

¹⁴ Las tarifas que se detallan corresponden a las que serán vigentes durante el primer trimestre de 2014. Con el fin de establecer un criterio común que permita su comparación, todas ellas corresponden al prime time de los lunes en la emisión de Península y Baleares. La programación prevista en esa franja en Telecinco es la serie “La que se avecina” y en Antena 3 “El tiempo entre costuras”.

TABLA 8. TARIFAS DE LOS PRINCIPALES FORMATOS DE TELEVISIÓN (ANTENA3 Y TELECINCO), 2014

	ANTENA 3	TELECINCO
Spot 20'' ¹⁵	23.000€	15.000€
Patrocinio (10'')	175.000€	103.000€
Emplazamiento de producto ¹⁶	9.000€ - Pasivo 13.000€ - Activo	8.200€ - Pasivo 48.000€ - Activo
Morphing (10'')	[Tarifa no publicada]	28.100€
Telepromociones (45'')	70.000€	72.000€

Fuente: elaboración propia a partir de las políticas comerciales de Atresmedia y Mediaset

Cabe destacar la disparidad que existe entre las tarifas de una cadena y de la otra, máxime porque, durante 2013 y según los datos ofrecidos por Kantar Media, la cuota de pantalla de ambas ha sido muy similar: 13,4% para Antena 3 y 13,5% para Telecinco.

¹⁵ El precio de los spots generalmente varía en función de la audiencia pero también se puede pagar a un precio fijo. La tarifa incluida corresponde, como el resto de formatos, al prime time de los lunes.

¹⁶ En el caso de Antena3, se muestran las tarifas para series en prime time y son importes que variarán en función de la presencia del producto en la producción audiovisual. Telecinco, por su parte, concreta que el emplazamiento activo durará 30 segundos y el pasivo 6.

Además de este detalle, el análisis de los datos indica que la diferencia en las aportaciones cualitativas de los formatos especiales (frente al convencional) también se manifiesta en las tarifas que fijan las cadenas. En este punto se plantea la cuestión de la incapacidad de comparar las acciones especiales con el spot porque, si nos limitásemos a medir la audiencia registrada (como se hace con los anuncios), las acciones especiales quedarían en situación de desventaja por no tenerse en cuenta su capacidad persuasiva asociada a valores cualitativos como son el aumento de los niveles de recuerdo, la percepción de marca, etc.

Una vez que se han definido los principales formatos de la televisión, el siguiente análisis que se abordará es cómo las cadenas gestionan toda la demanda que tienen de espacios publicitarios y cómo la estructuran en los llamados bloques publicitarios (conjunto de anuncios que las cadenas emiten entre dos programas o en mitad de los mismos) (Toro y Ramas, 2000).

3.1.1.2. Bloques publicitarios

Actualmente, una de las características principales de la televisión es la saturación del medio. Dicho de otro modo, se trata de un medio que ofrece muchas ventajas para los anunciantes (como, por ejemplo, llegar a un gran número de personas, su carácter audiovisual, etc.) pero éstas se ven mermadas por la ingente cantidad de publicidad que se emite diariamente.

El problema de la saturación se viene arrastrando, una vez más, a lo largo de la historia de la publicidad en televisión. Así, en tan sólo una década, durante los años setenta (periodo en que, como se ha señalado anteriormente, se introdujo la televisión a color en nuestro país), se registró un incremento de la inversión en televisión del

451%, pasando de 3.879 a 21.357 millones de pesetas¹⁷ [ANEXO 6. Evolución de la inversión de publicidad en televisión]. Dicho incremento supuso un alto nivel de saturación publicitaria y el consiguiente rechazo de al menos el 50% de los espectadores. Por este motivo, desde la *Gerencia de Publicidad* (comisión encargada de la regulación de la actividad publicitaria en televisión) se propusieron disminuir el número de spots emitidos, pasando de 56.773 en 1969 a 36.108 en 1970. El descenso de los anuncios se contrarrestó con un aumento de las tarifas (Pérez Ruiz, 2003).

Asimismo se estableció que sólo se podría insertar publicidad en la franja de tarde y noche con una separación de treinta minutos entre bloque y bloque. También se definió que la duración máxima de los mismos sería de un máximo de 10 spots o 200 segundos, excepto en franja infantil (a las 19:15) en el que disminuía a 15 anuncios o 150 segundos (Pérez Ruiz, 1996).

De este modo, no sólo se intentaba controlar la saturación publicitaria sino que también se percibía la necesidad de proteger a los públicos de los impactos publicitarios.

Esta breve retrospectiva histórica enlaza directamente con dos hechos que se manifiestan en la actualidad:

- La Ley General de la Comunicación Audiovisual (1 de abril de 2010) recoge, como uno de los objetos de la misma, proteger al espectador. Por ello, en su artículo 14 establece varios aspectos a tener en cuenta por su incidencia en la estructuración publicitaria de las cadenas de televisión:
 - a) Determina el cómputo general de minutos de publicidad al día: 12 minutos por hora de reloj (por ejemplo de 21:00

¹⁷ 23.367,47€ y 128.056,63€, respectivamente.

a 22:00 horas) para la publicidad y la televenta y 5 minutos para la autopromoción de la cadena (no puede superar 36 minutos al día). Cabe destacar que, aunque son reconocidos como comunicación comercial audiovisual, ni patrocinio ni emplazamiento de producto ponderan en la suma del cómputo final.

- b) Obliga a las cadenas a que deslinden acústica y sonoramente los bloques publicitarios del resto de programación y prohíbe que se suba el sonido de los mismos. Asimismo, cuando se trate de televenta o telepromoción se deberá incluir de forma visible una transparencia que indique “publicidad”. En este caso, el objetivo fundamental es evitar que el receptor sea inducido a error y considere la publicidad como parte del contenido audiovisual de la cadena y, por tanto, sea más vulnerable a los argumentos del anuncio.
- Las cadenas de televisión, para hacer frente a estas restricciones legales y dar respuesta a la demanda de los anunciantes (los cuales también se ven afectados por la saturación publicitaria), han creado unos bloques especiales llamados **high quality**, cuya duración máxima es de 90 segundos. Así pues, se trata como sucedió en 1970, de compensar el descenso de anuncios con un incremento del coste de los mismos. Es importante tener en cuenta que, en este caso, todos ganan: los receptores están sometidos a menos publicidad y por tanto son más receptivos, los anunciantes mejoran los niveles de recuerdo y notoriedad y las cadenas de televisión mantienen los volúmenes de inversión.

Atresmedia y Kantar Media realizaron un estudio en el mes de junio (2013) en el que analizaron comparativamente la duración de los bloques publicitarios de Antena 3 y Telecinco (también se

incluyeron datos del total de los grupos mediáticos Atresmedia y Mediaset).

En él se clasifican los bloques publicitarios en función de su duración, teniendo en cuenta toda la publicidad emitida desde el primer anuncio hasta el último (incluyendo autopromoción, avances de programación, etc.):

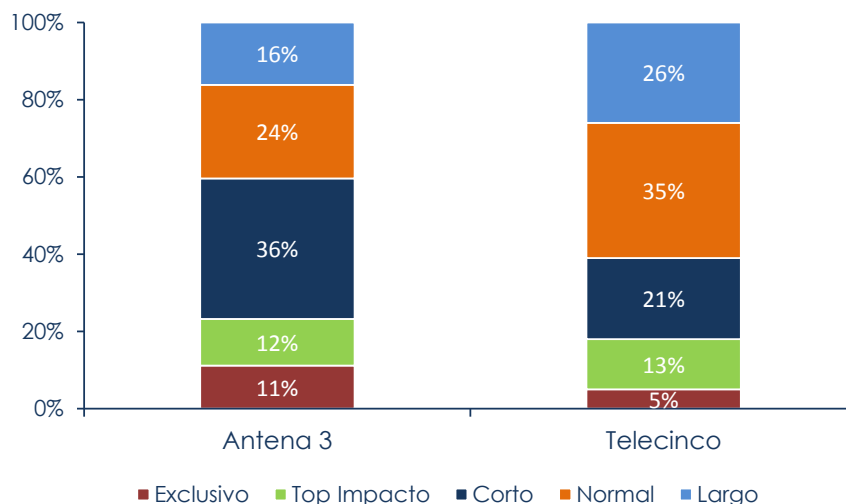
- Exclusivo: corte que incluye sólo un anuncio.
- *Top impact*: bloque publicitario con una duración máxima de 90 segundos. Se trata pues de un high quality, aunque el nombre comercial de la cadena sea *top impact*.
- Corto: corte de entre 1 minuto y medio y 6 de duración.
- Normal: bloque publicitario de entre 6 y 8 minutos de duración.
- Largo: corte de más de 8 minutos.

Establecidas las duraciones, se distribuyó porcentualmente la emisión de dichos bloques durante los días del estudio (primera quincena de junio). En base a dicho estudio, se puede concluir que ambas cadenas emiten prácticamente los mismos high quality (tanto exclusivo, de un anunciante, como de 90 segundos), alrededor del 20% de la emisión.

Los datos aportados por el estudio también indican que Antena 3 apuesta por la emisión de bloques de 8 minutos o menos (un 60% de los cortes) mientras que Telecinco emiten fundamentalmente bloques a partir de los 8 minutos de duración (el 61% de los cortes). Es decir, la estrategia comercialización de los espacios publicitarios de Antena 3 es generar bloques más cortos a precios más altos, mientras que la de Telecinco es justo la opuesta.

3.1. La televisión como medio publicitario

GRÁFICO 6. PORCENTAJE DE BLOQUES EN FUNCIÓN DE LA DURACIÓN



Fuente: Kantar Media y Atremedia, 2013

Además del high quality, existe otra fórmula que ofrecen las cadenas para evitar la saturación publicitaria del medio: elegir las **posiciones preferentes** en el bloque publicitario. El anunciante pagará un recargo sobre el precio del anuncio para ser el primero, segundo, tercero, antepenúltimo, penúltimo y último de bloque (Davis, 1992).

Con las posiciones preferentes no se sólo gana en visibilidad sino que se evita el efecto del zapping ya que, generalmente, el cambio de canal tiene lugar unos segundos después de que se inicie el bloque publicidad y unos segundos antes de que empiece el programa (Reinares y Reinares, 2003). Estos datos son objetivamente medibles ya que la fluctuación de las audiencias en los bloques publicitarios queda recogida por los audímetros de Kantar Media.

Para dar solución al problema del zapping, los grupos mediáticos han desarrollado un sistema llamado **pauta única publicitaria** (en el caso de Atremedia) o *presencia única* (en Publiespaña) (Sáez, 2013). Ésta consiste en interrumpir los programas/series/películas de todas las cadenas de televisión del grupo en el mismo momento para insertar un mismo bloque publicitario en todos. Este sistema ha sido desarrollado gracias a la implantación de la Televisión Terrestre Digital y a la creación de los múltiples canales temáticos (Fundación EOI, 2010).

Por último, del mismo modo en que se hizo en el punto anterior, se muestra una tabla que contiene las tarifas¹⁸ para las ubicaciones concretas en el bloque publicitario, ya sea en un high quality o en posiciones preferentes, en comparación con el coste de un anuncio convencional [Tabla 9. Tarifas de las posiciones preferentes en el bloque publicitario (Antena 3 y Telecinco)].

En este sentido, cabe destacar que el coste de las posiciones preferentes se calcula a partir de porcentajes sobre la audiencia obtenida. Así, por ejemplo, la tarifa de la primera posición de bloque en el prime time de Antena 3 los lunes será un 115% del coste del anuncio convencional (es decir, si hubiese estado insertado en la mitad del bloque).

¹⁸ Al igual que en la tabla anterior [Tabla 8. Tarifas de los principales formatos de televisión (Antena 3 y Telecinco)], todas las tarifas recogidas corresponden al prime time de los lunes.

3.1. La televisión como medio publicitario

TABLA 9. TARIFAS DE LAS POSICIONES PREFERENTES EN EL BLOQUE PUBLICITARIO (ANTENA3 Y TELECINCO), 2014

		ANTENA 3	TELECINCO
Spot 20"		23.000€	15.000€
High Quality		1ª Posición: 94.000€ 2ª Posición: 87.400€ 3ª Posición: 61.180€	25.000€
POSICIONES PREFERENTES (€/ % sobre spot convencional)	Primera	49.450€ (115%)	31.500€ (110%)
	Segunda	46.000€ (110%)	29.250€ (95%)
	Tercera	32.200€ (40%)	23.250€ (55%)
	Antepenúltima	29.900€ (30%)	23.250€ (55%)
	Penúltima	32.200€ (40%)	23.250€ (55%)
	Última	32.200€ (40%)	29.250€ (95%)

Fuente: elaboración propia a partir de las políticas comerciales de Atresmedia y Mediaset

Teniendo en cuenta las tarifas que estipulan las cadenas, la primera, segunda y última posición son las más caras y, por tanto las más apreciadas. Llegados a este punto, una cuestión que se plantea es si el coste de las posiciones preferentes (en el caso de la primera es más del doble que un anuncio convencional) resulta rentable para el anunciante. El problema es que esa rentabilidad no se puede calcular matemáticamente por tiene un factor cualitativo muy importante: el recuerdo y la persuasión. Es decir, ¿las posiciones preferentes ayudan a que el receptor atienda más y mejor al mensaje del anuncio? Se tratará de dar respuesta a esta cuestión en el último punto del capítulo cuando se aborde el estudio

de los aspectos cualitativos de la planificación de medios [vid. Epígrafe 3.3. La información cualitativa: aportación de la psicología social a los modelos de planificación de medios en televisión].

A lo largo de este epígrafe se han mostrado algunas de las tarifas de las cadenas Telecinco y Antena3 con el fin de completar la visión sobre los formatos y estructura del medio. Cabe añadir que, en esta línea, los investigadores Bel y Domench (2009) realizaron un estudio sobre los precios de la televisión. En él se observó que existe una relación directa entre la audiencia del soporte y los precios de sus espacios publicitarios. Asimismo se detectó una relación inversa entre el precio y la cantidad de anuncios. Es decir, cuanto más se paga, menos anuncios hay. En ambos casos, ha quedado reflejado en el resumen de las tarifas mostradas [Tabla 8. Tarifas de los principales formatos de televisión (Antena 3 y Telecinco) y Tabla 9. Tarifas de las posiciones preferentes en el bloque publicitario (Antena 3 y Telecinco)].

Establecidos los formatos publicitarios más comunes y la estructura del medio, falta analizar el proceso de planificación y compra de dichos espacios.

3.1.2. Compra de los espacios publicitarios en televisión

En el primer capítulo de esta investigación se ha detallado el proceso de trabajo llevado a cabo por la agencia de medios a nivel general, es decir, sin concretar ningún medio.

Sin embargo, la televisión es un medio con unas características particulares que requieren que se realice una breve explicación de los aspectos más importantes y característicos de este canal (Publiespaña 2014; 408 Atremedia 2014):

- **Tipo de compra.** En primer lugar, los planificadores de medios deben decidir la forma de pago de los spots de la campaña.

Existen tres formas posibles (Atresmedia, 2014; Publiespaña, 2014a):

- a) A coste GRP. Esta fórmula comercial, a diferencia del resto de medios (excepto Internet) supone pagar por las personas que han podido entrar en contacto con el anuncio, cuantificadas en GRP's. Para ello, el departamento de negociación y compra de la agencia estipula un coste por cada GRP conseguido que, posteriormente, se multiplicará por toda la audiencia impactada al final de la campaña. El precio del GRP vendrá determinado principalmente por el periodo de campaña (las épocas estivales son más baratas), el volumen de inversión del anunciante y la capacidad de negociación de la agencia.

Esta fórmula es la más frecuente ya que supone pagar por impactos reales. Sin embargo, implica un seguimiento diario y exhaustivo de las audiencias con el fin de comprobar que se trabaja dentro del presupuesto y los objetivos establecidos.

- b) A descuento. La cadena de televisión establece un precio fijo por programa o franja horaria y el departamento de negociación y compra de la agencia gestiona un descuento para el anunciante. También se realiza un seguimiento de las audiencias registradas, pero es a título informativo porque la campaña queda cerrada desde el principio. Se trata de un proceso similar al que se lleva a cabo en los demás medios [vid. Epígrafe 1.1.2.3. Negociación y compra de medios].

Cuando se comparan los precios que resultan de aplicar las dos fórmulas, suele ser más rentable comprar a coste GRP, menos en el caso de Canarias. Los precios para las emisiones en esta Comunidad son más bajos y las audiencias, en proporción, más

altas. Por este motivo, generalmente la compra a coste GRP se aplica para Península y Baleares y a descuento para Canarias.

- **Determinación del target de compra.** Si se opta por la compra a coste GRP, el siguiente paso es determinar por qué tipo de audiencia se paga. Es decir, se deben definir las características socio-demográficas que deben cumplir los receptores para hacer una cuantificación de ellos, y facturar en función del número de ellos que vean un anuncio determinado.

Como cada anunciante tiene un público objetivo concreto, las cadenas de televisión estipulan los llamados targets de compra: categorizan distintos tipos de audiencias y cada una de éstas tiene asociado un porcentaje de presión en el prime time y otro para el *day time* (resto de franjas). Dichos targets tienen una denominación diferente en función de la cadena ya que se trata de un producto comercial y no una unidad de media en sí misma (como pueda ser, por ejemplo, el OTS o el GRP). Sin embargo, la mayoría coinciden en los cinco que a continuación se detallan:

- a) Amas de casa: la distribución de la presión en este target es de 70% durante el día y 30% en el prime time.
- b) Adultos: individuos de más de 16 años. La presión se distribuye en un 60% durante el día y un 40% en el prime time.
- c) Mujeres: mujeres de más de 16 años. La distribución de la presión suele ser la misma que en el target anterior (60%-40%).
- d) Hombres: hombres de más de 16 años. Como sucede en el target anterior, la distribución de la presión es 60% durante el día y 40% en prime time.
- e) Niños: de 4 a 12 años. Este target es muy específico y, en las cadenas generalistas, se limita a muy poca programación.

De este modo, cada anunciante elegirá el que le resulte más conveniente buscando la máxima coincidencia entre el target de compra y el suyo, así como la rentabilidad de la campaña (a veces es más afín el target de *individuos* pero el de *amas de casa* es más barato y, con una buena planificación, puede ayudar a optimizar la inversión).

- **Elección de cadenas.** La Televisión Terrestre Digital (TDT) ha generado la creación de gran cantidad de canales, generalistas y temáticos. Desde el punto de vista estructural y publicitario, esto ha supuesto la atomización de las audiencias. Es decir, los espectadores ya no se concentran en tres o cuatro canales sino que ahora lo hacen en torno a 30 o 40. Por ello, la concepción del medio como canal publicitario ha cambiado: se deben crear estrategias que integren el mayor número posible de canales para seguir trabajando con buenos niveles de cobertura (Pulido, 2012).

Esta tarea se ve simplificada gracias a la centralización de la comercialización de la publicidad de varias cadenas en torno a los dos grupos predominantes en España anteriormente mencionados, Mediaset y Atresmedia. De este modo, se crean ofertas comerciales para insertar publicidad en una sola cadena, *monocadena*, o para varias, ofreciendo costes más bajos que si las planificaran por separado.

Por tanto, la labor de los planificadores de medios no sólo es determinar qué canales son más afines a su público y a sus objetivos (a través de los datos que proporcionan las fuentes de información) sino que también deben tener en cuenta qué combinación de cadenas resulta más rentable para su anunciante.

- **Niveles de audiencias.** Si bien en la compra a descuento las audiencias son importantes para calcular si se está rentabilizando

la inversión (cálculos vistos en el epígrafe 1.2. Medición de la eficacia), en la compra a coste GRP son imprescindibles.

Los motivos fundamentalmente son dos: el primero es que son necesarias para poder determinar la distribución de los spots (es decir, la planificación, de acuerdo al presupuesto publicitario. Para ello, las cadenas proporcionan una estimación de las audiencias para los meses siguientes en función de las que se registraron durante el mismo periodo del año anterior.

El segundo motivo es que, a medida que se emiten los spots, se debe ir calculando el coste ya que éste fluctúa en función de las audiencias reales. De este modo el planificador realiza un seguimiento diario de la campaña y va ajustando los niveles de presión en función de los objetivos previstos.

En resumen, la televisión es un medio que entraña cierta dificultad en la planificación de sus espacios publicitarios debido a su propia estructura (diversidad de canales y la consecuente fragmentación de las audiencias), las necesidades específicas de los anunciantes (en relación a los grupos de interés) y a la fluctuación diaria de las audiencias. Todo ello ha provocado una creciente especialización en el medio y que la labor de asesoramiento y planificación de las agencias de medios sea imprescindible en este medio (de Toro y Oliver, 1998; Pérez-Latre, 1995).

A pesar del rol tan importante que desempeña la televisión en las campañas publicitarias, algunos estudios (por ejemplo: Hammer, Riebe y Kennedy, 2009; Zhao, 1997; Pillai, 1990; Lee, 2011) realizados postulan que este medio está perdiendo su primacía sobre los demás. Algunos de los motivos se han ido viendo a lo largo del epígrafe: la saturación publicitaria y el rechazo de los espectadores a la televisión. Además caben añadir otros factores como son el hecho de que cada vez es más generalizada la grabación de programas, series o películas para

3.1. La televisión como medio publicitario

posteriormente verlas sin publicidad, que al menos el 50% de las personas que están viendo la televisión están realizando otras tareas y que Internet se está desvelando como un gran canal publicitario debido a algunos aspectos que se tratarán a continuación (Rubinson, 2009).

Este medio, Internet año tras año, ha incrementado su nivel de penetración [Gráfico 2. Evolución de la audiencia en Internet (% de individuos)]. A pesar de que comenzó como un medio no convencional, por la escasa audiencia que acumulaba, se ha ido consolidando como un medio más.

En el año 2000 el nivel de usuarios ya era mayor que los espectadores que registra el cine a día de hoy y, en 2004, la audiencia de Internet superaba a la que tienen los suplementos en 2013. En la actualidad la penetración de este medio sobre el total de la población es similar a la de las revistas y está a punto de igualar la de exterior y radio [vid. Gráfico 1. Evolución de las audiencias 2011-13] (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Diciembre de 2013).

La ventaja del medio Internet no solo radica en que puede aportar tanta o más cobertura que cualquier otro medio (excepto la televisión) sino que se trata de un medio que fomenta la interactividad con el receptor, que permite definir muy bien el target y que, además, resulta muy rentable por los costes (que son muy bajos) y porque se paga por impactos.

De este modo, si a la propia naturaleza y características del medio se añaden el incremento exponencial y continuo de las audiencias, Internet acaba por consolidarse como uno de los grandes medios publicitarios. Además, el hecho de que la televisión, como se ha expuesto anteriormente, tenga un elevado nivel de saturación publicitaria y su economía de acceso sea alta, contribuyen a dicha consolidación del medio (Davis, 1992).

Sin embargo y a pesar de todo ello, la televisión tiene unas características únicas (la calidad de la imagen, el poder de lo audiovisual, el elevado nivel de penetración, la diversidad de contenidos, etc.) (Pérez-Latre, 1995).

Por ello, televisión e Internet deben entenderse como dos medios complementarios. Luis Bassat describía así la situación:

“... Internet jamás sustituirá a la televisión ni a la prensa, es verdad, pero se hará imprescindible. La televisión no sustituyó a la prensa ni a la radio pero se hizo más imprescindible que ellas. El que hoy no cree en Internet, es como aquel que no creyó en la televisión en el año 75”.

(Pulido, 2012, p.58)

Fernando Conde, director del Instituto de Investigación de Mercados Cimop, declaró en una entrevista realizada para la revista profesional Anuncios (Sáez, 2012) que, para entender la situación sobre Internet y televisión, se debe diferenciar entre el televisor, como aparato receptor, y la televisión como ente generador de contenidos de entretenimiento.

Las investigaciones realizadas parecen indicar que el consumo de televisión no disminuye (como anteriormente se ha expuesto con la evolución de las audiencias en este medio durante los tres últimos años) sino que parece que, gracias a Internet, se incrementan los minutos de visionado de su contenido. En 2011, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2012) realizó un estudio con el fin de comparar el consumo que los internautas hacían del medio televisión. Se trataba pues de investigar sobre los hábitos y actitudes del consumo de la televisión de forma online y offline.

Uno de los datos a destacar del estudio es que el 97% de los encuestados declaró haber accedido a la televisión en los últimos 30 días y, de ellos, el 54% también lo hizo a través de Internet. Es decir, la mitad de la

audiencia de la televisión vio este medio a través del *televisor* y de un ordenador (modo más común de acceso según dicho estudio).

Además, el 72% de estas personas, declararon haber visto la televisión offline el mismo tiempo que antes. Esto implica que el consumo online amplió los minutos de consumo de la televisión avalando la idea anteriormente expuesta de que televisión e Internet son dos medios complementarios.

Así, en palabras de Francisco Asensi (director de desarrollo de negocio y de medios interactivos de RTVE) “la televisión ha convertido a Internet en algo audiovisual que se ha salido del receptor, en un gran contenedor de contenidos accesible desde cualquier dispositivo. Y la clave está precisamente en el contenido” (Sáez, 2012, 16).

En resumen, la televisión debe entenderse como un generador de contenidos y un canal publicitario que permite llegar a miles de personas. El actual incremento del acceso a Internet contribuye a este aumento de las audiencias. Es más, probablemente, en el futuro, deban medirse de forma conjunta las audiencias generadas por la televisión a través del televisor y a través de Internet.

La televisión es, por tanto, un medio publicitario clave en la mayoría de las campañas por los altos niveles de cobertura que ofrece, la rentabilidad, los públicos a los que dirigirse y las diversas formas en que se puede planificar (eligiendo las formas más apropiadas para su compra, franjas horarias, etc.).

Todo ello ha derivado en que el sector reconozca la importancia de los aspectos cuantitativos y cualitativos en el diseño de una estrategia de medios. Es decir, la labor del planificador de medios no sólo reside en alcanzar al mayor número posible de personas sino que también debe considerar las condiciones que hacen que un anuncio se recuerde más y más favorablemente.

Por estos dos motivos, los datos que proveen las fuentes de información cuantitativas (niveles de audiencias) son imprescindibles para el ejercicio diario de la profesión, así como el estudio de los aspectos cualitativos que contribuyen a la mejora del impacto publicitario.

3.2. LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA: INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

“El objetivo de la investigación en evaluación de las campañas es interpretar la respuesta global de los consumidores a una campaña publicitaria, planificada de forma integrada y ya ejecutada, que a su vez fue el resultado... de otra investigación previa sobre medios y soportes concretos”.

(Leckenby, 1984, p.16)

Si bien en el primer capítulo [vid. Epígrafe 1.3. Investigación de medios en España] se han analizado de forma general la investigación en medios y las fuentes de información comúnmente utilizadas en el sector, este epígrafe servirá para profundizar en los estudios de audiencias en televisión.

Dicho análisis, más específico y pormenorizado, se realiza en este punto de la tesis doctoral porque se apoya en la base conceptual establecida anteriormente y requiere del conocimiento previo del medio televisión como canal publicitario.

La información que proporcionan los distintos estudios sobre investigación de audiencias es fundamental no sólo para la planificación de medios sino también para los anunciantes, en la medida en que les permite conocer con mayor profundidad el mercado al que se dirigen, y para los medios porque les ayuda a mejorar la programación que ofrecen.

El autor J. Callejo (2001) define la utilidad de la investigación de las audiencias para los medios publicitarios del siguiente modo:

- Producción bruta de la audiencia: requiere la investigación más básica en la que se analizan las demandas y motivaciones de los receptores en relación a un medio de comunicación en general.
- Producción específica de la audiencia: en este caso se realiza una investigación sobre las demandas y motivaciones de la audiencia sobre el contenido producido por un soporte concreto (en lugar del medio).
- Producción neta de la audiencia: la investigación se desarrolla cuantitativamente, contabilizando el número de contactos que tiene un receptor con la publicidad (valor igual que el contacto con el soporte) y cualitativamente, midiendo los niveles de recuerdo y reconocimiento de marca o producto.

Como se puede observar, la investigación empleada en la fase de producción neta de la audiencia no sólo es útil para el medio sino que también lo es para el anunciante y las agencias de medios. De este modo, se podrá realizar un análisis sobre las características de las personas sobre las que impactará la publicidad y analizar los resultados de una determinada campaña.

Los dos estudios más importantes que se realizan al respecto en España son el Estudio General de Medios (EGM) y el panel de audimetría de Kantar Media. Existen tres diferencias fundamentales entre ambos estudios: medios analizados (el EGM es multimedia y Kantar Media sólo televisión), la metodología (el primero se realiza mediante entrevistas personales o telefónicas mientras que el segundo a través de audímetros) y la periodicidad (el EGM es cuatrimestral y Kantar Media es diario).

Como se puede observar, ambos estudios ofrecen datos diferentes y absolutamente necesarios para la planificación de medios. Así, Kantar Media provee las audiencias diarias de la televisión, lo cual facilita el

trabajo diario de las agencias. El EGM, por su parte, ofrece la posibilidad de poder comparar los índices de consumo de los medios de forma global.

A continuación se estudiarán los aspectos más generales de estos estudios, desde la muestra hasta la metodología, para terminar con un análisis de las posibles limitaciones de los mismos.

Así, en el epígrafe posterior, se podrán valorar las posibles contribuciones de la psicología social a la determinación de aspectos cualitativos que deben tenerse en cuenta en la planificación de medios en televisión.

3.2.1. Estudio General de Medios

En 1968 nace el Estudio General de Medios como el resultado del esfuerzo de un grupo empresarial (fundamentalmente formado por agencias y anunciantes) por analizar las audiencias de los medios.

La aparición de este estudio supone un gran avance en torno a la planificación de medios y la televisión: el sector publicitario empieza a ser consciente de la necesidad de medir las personas impactadas por la publicidad (González Lobo y Carrero López, 2008).

Manuel Palacio afirmó que “no es exagerado creer que el primer estudio, *objetivo y científico*, sobre los gustos y las actitudes de la audiencia televisiva española tiene una repercusión histórica que nos llega hasta la actualidad. Básicamente porque indica que en España desde los tiempos más iniciales el estudio de los públicos televisivos se ha concebido y realizado al servicio de los intereses de la industria publicitaria” (Palacio, 2001).

El EGM, después de haber evolucionado en términos de periodicidad, recogida de datos y medios controlados, actualmente es un referente en el sector publicitario y lo realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) la cual fue creada en 1988 (AIMC, 2012; Eguizábal, 2011; González Lobo y Carrero López, 2008).

3.2.1.1. Estructura y metodología

El EGM analiza la audiencia de los principales medios y soportes españoles mediante encuestas personales y telefónicas, analizando de forma periódica los hábitos de exposición a los diarios, suplementos, revistas, radio, televisión, cine e Internet de la población adulta. Los datos que recoge son los siguientes:

- Datos personales: sexo, edad, profesión, posición en el hogar, estado civil., etc. Con esta información se puede extraer un perfil medio del receptor de cada soporte.
- Exposición a los medios: realizan preguntas como: ¿Qué periódico leyó ayer? ¿Qué emisora de radio escuchó en los últimos treinta días?, etc.
- Equipamiento del hogar: se trata de realizar una descripción lo más exhaustiva posible sobre cómo está equipado el hogar en relación a electrodomésticos, vehículos, tecnología y el acceso a Internet, etc.
- Consumo de productos: se valora a través de una lista de sesenta y siete productos en la que el entrevistado tiene que marcar aquellos que consume. En caso de que el entrevistado sea la persona responsable de la compra del hogar (esta figura recibe el nombre de ama de casa) también se le ofrece una lista de cuarenta y ocho productos que puede marcar en caso de que los compre aunque no los consuma.
- Estilos de vida: se hacen preguntas que denotan el estilo de vida del entrevistado como, por ejemplo, si va al gimnasio, destino de vacaciones, uso de tarjetas de crédito, etc.

El universo del EGM está formado por personas de catorce años o más residentes en península, Baleares y Canarias que viven en

3.2. La información cuantitativa

hogares unifamiliares. Este estudio es de carácter anual y se realiza tres veces (oleadas) al año con una muestra total de treinta mil entrevistas personales que se dividen en diez mil por ola. Se hacen el mismo número de entrevistas los siete días de la semana con el fin de registrar las audiencias de forma diaria.

El EGM hace dos ampliaciones muestrales: una para cubrir bien Cataluña (dos mil quinientas entrevistas más) y otra para estudiar bien determinados medios (televisión, radio, prensa y revistas) los cuales son reforzados con más entrevistas personales y/o encuestas telefónicas (García Uceda, 2011; Grande y Abascal, 2011) [Tabla 10. Tamaño muestral del EGM para los medios con ampliación].

El trabajo de campo de la parte multimedia lo realizan Synovate, TNS Market Research y Random. Las encuestas telefónicas son llevadas a cabo por el instituto IMOP y las personales para revistas por Ipsos (AIMC, 2012).

TABLA 10. TAMAÑO MUESTRAL DEL EGM PARA LOS MEDIOS CON AMPLIACIÓN

MEDIO	EGM MULTIMEDIA	AMPLIACIÓN MONOMEDIA	AMPLIACIÓN MONOMEDIA CATALUÑA
Radio	32.500	37.000 Telefónicas	9.600 Telefónicas
Prensa	32.500	42.500 Telefónicas	...
Revistas	32.500	20.000 Personales	3.800 Personales
Televisión	32.500	10.500 Telefónicas	...

Fuente: AIMC, 2014

Toda la información recopilada es tratada por ODEC, empresa española especializada en el procesamiento informático de datos sobre estudios de mercado, marketing y audiencias. La información final se puede tratar a través de las herramientas informáticas Tom Micro y Galileo, desarrolladas también por ODEC (Grande y Abascal, 2011).

El calendario de 2014 de realización de encuestas, recogida de información y tratamiento de datos se detalla en la siguiente tabla [Tabla 11. Calendario de recogida de datos del Estudio General de Medios de 2014]:

TABLA 11. CALENDARIO DE RECOGIDA DE DATOS DEL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS DE 2014

	1ª OLA	2ª OLA	3ª OLA
Inicio trabajo de campo	15 de enero	2 de abril	3 de septiembre
Final trabajo de campo EGM personal	18 de marzo	10 de junio	4 de noviembre
Final trabajo de campo EGM telefónico	25 de marzo	17 de junio	11 de noviembre
Entrega de resultados a asociados	22 de abril	3 de julio	2 de noviembre

Fuente: AIMC, 2014

A pesar de la ingente cantidad de datos que aporta el EGM y la utilidad de éstos para agencias de medios, anunciantes y soportes, este estudio presenta una serie de limitaciones que deben ser valoradas y tenidas en cuenta en la interpretación de la información que aporta.

3.2.1.2. Limitaciones del EGM

El Estudio General de Medios, por su propia estructura y el sistema de ejecución y recopilación de datos, presenta algunas limitaciones entre las que destacan:

- **Medición de la exposición a los medios:** como se ha mencionado anteriormente el EGM mide la exposición a un medio a través de preguntas que el receptor contesta de forma voluntaria y que no son contrastables. Los problemas que se derivan de esta situación son, entre otros, el llamado *sesgo de cortesía*; es decir, se puede dar el caso en el que el entrevistado proporcione respuestas que encajen con lo que él cree que el entrevistador espera (González Lobo y Carrero López, 2008; González Lobo y Carrero López, 2008).

Por este motivo, muchos soportes desarrollan campañas de publicidad coincidiendo con las fechas en las que se están realizando las encuestas del EGM. De este modo intentan ocupar el primer puesto en la mente del consumidor (*top of mind*) y así ser nombrados los primeros de su categoría. Se trata, por tanto, de que los medios realizan campañas de imagen intentando incrementar así su audiencia. El problema es que consiguen su objetivo porque aumentan el número de personas que recuerdan el nombre del soporte (como si de una marca de ropa se tratase) en lugar de por haber ampliado el número de receptores impactados.

- **Elevado coste económico y temporal:** la realización del EGM conlleva una gran inversión tanto en recursos humanos como económicos. Por este motivo, se pretenden cubrir diversos objetivos y recopilar la máxima información posible. Esto deriva en la posibilidad de desenfocar el estudio y no profundizar suficientemente en ninguno de ellos.

Además, este intento por alcanzar muy diversos objetivos genera un cuestionario demasiado largo, corriendo el riesgo de que producir rechazo al entrevistado y cansancio tanto al entrevistado como al entrevistador. El peligro es que se puede propiciar una recogida poco minuciosa de la información debido a que el entrevistador pueda saltarse algunas preguntas o que el entrevistado conteste con respuestas cortas o evasivas (Callejo Gallego, 2001; González Lobo y Carrero López, 2008).

- **Evaluación de las campañas:** el EGM, a través de sus aplicaciones informática (Tom Micro y Galileo) permite hacer una evaluación previa de la campaña en términos de cobertura, frecuencia o GRP's. El problema es que tiene en cuenta cada inserción como una oportunidad de contactar con el público objetivo sin valorar aspectos cualitativos (como el formato del anuncio, la extensión o duración del mismo, ubicación, etc.) que inciden directamente en la atención que pueda prestar el receptor así como en el recuerdo. De este modo la campaña queda reducida a una evaluación en términos de qué cantidad de personas pueden entrar en contacto con un anuncio para, posteriormente, ponerla en relación con el presupuesto invertido. Se trata pues de una simplificación de la labor del planificador y de la valoración de la eficacia de una campaña.

En Estados Unidos se producía este mismo problema en estudios similares al EGM como *National Readership Survey* o *Target Group Index* o *JICTAR data*. Para solventar esta deficiencia intentaron llevar a cabo otros modelos, como *MEDIAC*, *ADMOD* o *ADSTAR*, que tuvieran en cuenta en la evaluación de la campaña aspectos como la distribución de las inserciones a lo largo del tiempo, que valorasen la relación entre la estacionalidad de la campaña con las ventas registras y las audiencias de los medios así como el olvido de las personas que

se habían expuesto a la publicidad. Sin embargo, a pesar de que los objetivos son muy buenos, estos estudios no terminan de ser fiables porque el sector publicitario es muy dinámico. Un año no es igual que otro ya que aparecen nuevos competidores, nuevos soportes, etc. por lo que es muy difícil valorar algunos factores cualitativos esenciales y medir la respuesta del receptor a ellos (Aaker, 1975; Broadbent, 1975; Little y Lodish, 1969).

- **Condiciones particulares de los medios estudiados:** el EGM estudia los principales medios españoles de forma general permitiendo realizar un análisis que establezca la comparación entre medios. Sin embargo, debido a la particular estructura de cada uno de ellos, en ocasiones, se hace necesario profundizar más en las audiencias de cada medio. Este es el caso de la televisión que, por su inmediatez y volumen de inversión, requiere un sistema más preciso o el medio exterior, que debido a que está presente en todas partes y no tiene coste de acceso por parte del receptor, necesita un sistema de medición más fiable que la declaración de consumo (Bigné, 2003; García Sánchez, 2008; García Uceda, 2011; Mazo del Castillo, 2002).

Para subsanar las limitaciones del EGM la recogida de datos del medio exterior, tal y como se ha expuesto en el primer capítulo, la empresa Cuende Infometrics ha desarrollado el estudio Geomex. El objetivo es medir de una forma más fiable la cobertura que proporcionan los principales soportes de exterior (más de 150.000 formatos georreferenciados) (Cuende Infometrics, 2012; González Lobo y Carrero López, 2008; Rodríguez del Bosque et al., 2008).

La empresa Kantar Media, se encarga de la medición de las audiencias de forma diaria a través del panel de audímetros. De este modo se da respuesta a la necesidad del sector de tener información de las audiencias diariamente para poder proceder, por un lado, al control del presupuesto publicitario (recordemos que en

televisión va ligado a las audiencias), y, por otro, para que las cadenas de televisión puedan modificar o mantener su contenido.

3.2.2. Kantar Media: audiencia en televisión

Como anteriormente se ha indicado, los primeros estudios de audiencias se realizan en Estados Unidos durante los años treinta. El primer medio analizado fue radio para, posteriormente, investigar la audiencia de televisión.

En un principio había multitud de empresas que se dedicaban a este tipo de trabajos pero finalmente acabaron haciéndose con el control del mercado dos: Arbitron y Nielsen. Ambas siguen operando en la actualidad, la primera bajo la denominación de Arbitron Company (la cual, a su vez, es una filial de Control Data Corporation) y la segunda sigue llamándose igual y está considerada una de las multinacionales más relevantes dedicada a la investigación de mercado y medición de audiencias (Chaffee y Metzger, 2001).

La importancia de ambas reside en que originaron los primeros sistemas de medición de audiencias en televisión y ya, desde el principio, incorporaron elementos imprescindibles para este tipo de investigación: medían la audiencia de forma continuada (en lugar de por periodos), dividieron el país en 200 áreas de análisis (actualmente en España se hace por comunidades autónomas) e instalaban audímetros como parte de las herramientas de medición. Estos aparatos se conectaban a la televisión y registraban si la televisión estaba o no encendida, quién la estaba viendo y qué programación.

Nielsen fue la primera empresa que los instaló en 1936. Los primeros aparatos registraban la actividad del hogar en relación a la televisión. Más adelante, en la década de los ochenta, se introdujeron los llamados *audímetros personalizados* (“people meters”) que, a diferencia de los anteriores, proporcionaban información detallada de cada uno

de los individuos que estaba viendo la televisión en ese momento (Wimmer y Dominick, 1996).

Este es el modelo de medición que se aplica en la actualidad. El panel de audímetros de televisión en Español realiza Kantar Media, perteneciente al conglomerado empresarial WPP (en España reúne agencias de publicidad, de medios y empresas de investigación como TNS). Se trata de una compañía internacional especializada en medición de audiencias y estudios de mercados. Se estructura en torno a cuatro áreas de negocio: Kantar Media Intelligence, Kantar Media TGI, Kantar Media Custom y Kantar Media Audiences. Esta última es la responsable de la investigación en televisión (Kantar Media, 2012).

Todos los datos que recoge y trata Kantar Media son empleados por anunciantes, agencias y medios en su actividad diaria (análisis de la campaña, de la competencia, facturación, etc.). Es tal la importancia de esta información que Kantar Media es auditada anualmente por AIMC y se somete a multitud de controles, como son, por ejemplo, el estudio Coincidental Interno y el Coincidental Externo consistentes en comparar los datos recogidos interna y externamente y comprobar que coinciden (Castillo, 2008; Kantar Media, 2012; Portilla, 2012).

3.2.2.1. Estructura y metodología

El estudio se realiza a través de un panel hogares unifamiliares formado por una muestra permanente de 4.625 con más de 12.000 personas, representativos del universo de estudio y provistos de audímetros. Dichos aparatos están activos las veinticuatro horas del día hasta que, en la madrugada, recibe la llamada del ordenador central de Kantar Media y vuelca toda la información almacenada. Los datos recopilados se pueden tratar en la aplicación informática Infosys⁺ (Bigné, 2003; García Uceda, 2011; González Lobo y Carrero López, 2008).

La información que registra esta fuente, y que se pueden extraer de ella, son:

- Televisión apagada o encendida.
- Datos personales del espectador que permitirán segmentar socio-demográficamente la audiencia de un determinado programa, canal, etc.
- Equipamiento hogar.
- Cadenas y programas más vistos.
- Minutos de consumo.
- Descripción y visualización de anuncios.

La importancia de la investigación realizada por Kantar Media se debe a que recoge información sobre el consumo de televisión prácticamente en tiempo real. Las ventajas de este sistema son que, por un lado, las cadenas pueden saber si un determinado programa funciona o no y, por otro, los anunciantes y agencias establecen la cantidad de personas a las que impactan con un anuncio (González Lobo y Carrero López, 2008; Wimmer y Dominick, 1996).

Por eso, y con independencia de algunas limitaciones que presenta el sistema, el panel de audimetría de Kantar Media se ha convertido en un estudio de referencia del sector en función de cuyos datos se establecen las facturaciones de las cadenas y se controlan los índices de audiencia de las mismas.

3.2.2.2. Limitaciones del sistema de audimetría español

El sistema de medición de audiencias en televisión español está considerado uno de los mejor equipados a nivel mundial, por encima de países como Francia, Alemania y Estados Unidos. Esto se debe a que el número de audímetros instalados es mayor que el del país galo y aproximadamente igual que Alemania y Estados Unidos. Sin embargo, existen algunas lagunas en este sistema que hace que algunos expertos y profesionales del sector cuestionen su

efectividad (Beville, 1988; Callejo Gallego, 2001; Jauset et al., 2008; Lloyd y Clancy, 1991):

- **Diseño muestral:** a pesar de ser un sistema de medición de reconocido prestigio no faltan las críticas a ciertos aspectos del diseño muestral como son el número de audímetros, los lugares en que están instalados y la representatividad (a nivel de distribución entre provincias). Kantar Media dispone de suficientes audímetros para que la muestra sea representativa del universo; sin embargo, la distribución por provincias de dichos aparatos no es proporcional a la población que habita en ellas (Fundación EOI, 2010).

Además, cada año se registra un nivel alto de abandono de los panelistas aunque Kantar Media los reemplaza logrando mantener el diseño inicial de la muestra aunque se debe tener en cuenta que la Unión Europea de Radiodifusión recomienda una rotación anual de entre un 15 y un 25% de la muestra del panel. El objetivo es evitar los fallos en la identificación de los usuarios y demás problemas derivados del cansancio, falta de interés o exceso de responsabilidad que puede suponer tener un audímetro durante un periodo de tiempo prolongado (Callejo Gallego, 2001).

Por otro lado, los audímetros sólo están instalados en las viviendas principales, sin tener en cuenta lugares públicos o segundas residencias (en países como Estados Unidos o Gran Bretaña ya se tiene en cuenta este factor). Este hecho genera que en la época estival se registre un descenso notable de la audiencia debido, por un lado, a que las personas suelen cambiar las viviendas principales por las segundas, hoteles, etc. y a que la realización de actividades al aire libre afecta directamente al consumo de la televisión. En la práctica profesional el descenso de las audiencias durante este periodo

se asocia sólo a este último motivo provocando que muchos anunciantes no quieran insertar publicidad en televisión durante el verano (Callejo Gallego, 2001; Fundación EOI, 2010; Jauset et al., 2008; Wimmer y Dominick, 1996).

Por este motivo, las cadenas bajan sus tarifas para hacer frente a la ausencia de *inversores*. De este modo el verano se convierte en una de las épocas más rentables del año ya que hay más personas que ven la televisión de las que realmente se registran por lo que se paga menos y encima los costes son más bajos (González Lobo y Carrero López, 2008).

- **Medición de la audiencia:** los audímetros registran la actividad que se produce en la televisión (canal que se ve, duración del visionado, etc.) pero no la atención que se presta al contenido ya que no se puede contabilizar si los espectadores están realizando otro tipo de actividad mientras está encendido el aparato (Beville, 1988; Jauset et al., 2008). Dicho de otro modo, una persona puede tener seleccionado una cadena y no estar viendo la televisión porque está realizando cualquier otro tipo de tarea.

A principio de los 80 se llevó a cabo un estudio en Estados Unidos en el que se registró que entre el 40 y 50 por ciento de las personas que veían un programa se levantaban y abandonaban la sala durante determinados fragmentos de la emisión o durante los bloques publicitarios (Lloyd y Clancy, 1991).

J. Callejo (1995) afirma que las amas de casa son las que mayores niveles de consumo televisivo registran pero, por otro lado, son las que menos atención prestan ya que utilizan este medio como un medio de acompañamiento mientras realizan otras actividades.

- **Variables estudiadas:** en la línea del argumento anterior, este sistema, por tanto, registra el posible contacto que tiene cada espectador con un anuncio. Valora el spot como una unidad independiente de otras variables que pueden afectar a la atención y recuerdo como el contexto en el que está emplazado (número de anuncios y posición en el bloque, programa, etc.). Dicho de otro modo, se valora el impacto de un medio en el individuo pero no se mide la relación que el espectador establece con el mismo (Callejo Gallego, 2001; Killion, 1990; Lodish, 1986).

En conclusión, el panel de audimetría español es bastante fiable y, por eso, se emplea como *moneda de cambio* en el sector publicitario (González Lobo y Carrero López, 2008; Jauset et al., 2008; Perlado, 2006).

Sin embargo, existen aspectos que se pueden mejorar bien sea de forma física (ampliando y redistribuyendo la muestra) bien sea de carácter cualitativo intentando medir aspectos que indiquen en el nivel de atención del espectador. Por este motivo, en el origen de la medición de audiencias de televisión en Estados Unidos, además de los audímetros, se hacían encuestas telefónicas (al igual que se hace actualmente con las ampliaciones muestrales del EGM) en las que se comprobaba, mediante preguntas filtro, si el receptor realmente recordaba el contenido de los programas que declaraba haber visto. Asimismo existía un panel de personas que llevaban un registro de lo que veían cada día en unos diarios. En ambos casos se tratan de herramientas complementarias ya que también presentan deficiencias como la falta de interés del encuestado o panelista para detallar la información, el sesgo de cortesía, etc. (Wimmer y Dominick, 1996).

En líneas generales se puede afirmar que la mayoría de las deficiencias que presentan los audímetros quedarían subsanadas con un incremento de la muestra y una mejora de los aparatos. El

problema es que esto puede resultar una ardua tarea ya que implica un aumento de la inversión en el sistema de audímetros. Éste es financiado por los principales operadores de televisión en España, los cuales, a su vez, consideran que un incremento muestral beneficiaría a los operadores más pequeños (los canales con audiencias bajas no tienen registro diario de sus espectadores y, en su lugar, se proporciona información agrupada por canales temáticos o locales) por lo que no están dispuestos a afrontar este gasto (Fundación EOI, 2010; Portilla, 2012).

Estos cambios que se proponen para el panel de audimetría supondrían mejorar la fiabilidad de los datos aportados pero quedaría por resolver la parte cualitativa de éstos. Por este motivo, el siguiente apartado abordará las posibles aportaciones en este sentido que puede hacer la psicología social.

El análisis de las características la televisión como canal publicitario y de las principales fuentes de investigación de audiencias, han terminado de configurar una visión general del modo en que la planificación de medios en televisión se lleva a cabo en la actualidad.

Sin embargo, a lo largo de todo el documento, se ha podido observar que, en ocasiones, la información con la que se trabaja diariamente no tiene en cuenta aspectos cualitativos que garanticen la eficacia real de una campaña. Así, y para dar respuesta a uno de los principales objetivos de la presente investigación, a continuación se abordará el análisis de los postulados más relevantes de la psicología social con el fin de intentar aplicarlos a los planes de medios en televisión.

3.3. LA INFORMACIÓN CUALITATIVA: APORTACIÓN DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL A LOS MODELOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN TELEVISIÓN

“La llegada de la televisión supuso un cambio en la investigación sobre el comportamiento del individuo, las marcas y el consumo ya que, al tener que resumir el mensaje en treinta segundos, se dejaban a un lado los mensajes con referencias racionales y, en su lugar, se reproducían situaciones que apelaban a los sentimientos. Esto provocó el avance de la investigación hacia campos más sociológicos que psicológicos”

(Eguizábal, 2011, p.153)

3.3.1. Introducción a los principales modelos de la psicología social

Los estudios de audiencias mencionados en el epígrafe anterior corresponden a la tipología de los *single-source data*¹⁹. Esto significa que sólo aportan información desde un punto de vista, aislando otras variables como pueden ser, por ejemplo, lealtad del consumidor a la marca, publicidad de los competidores, formas de consumo del producto, etc. (Broadbent et al., 1997).

Si bien es importante la cuantificación de la audiencia y su comportamiento respecto al consumo de la televisión, se debe tener en cuenta que éste es el primer paso en la estrategia de comunicación. Es decir, una vez que se han establecido las formas de llegar al mayor número posible de personas del público objetivo, se deben definir los elementos que generan mayores índices de recuerdo y las

¹⁹ Datos procedentes de una única fuente.

herramientas que se pueden emplear para que el receptor actúe en la dirección que indica el mensaje publicitario.

La cobertura, el recuerdo o la frecuencia son herramientas para alcanzar un objetivo final: alcanzar niveles altos de persuasión en el público impactado. Entendiendo el concepto de persuasión como el proceso mediante el cual se crean, refuerzan o modifican actitudes.

Antes de comenzar con el análisis en profundidad de las principales teorías y modelos desarrollados al respecto, cabe definir qué son las **actitudes**. Éstas son evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de *objetos de actitud* (Brinöl, de la Corte y Becerra, 2001).

D. Albarracín y P. Vargas (2010) definen las actitudes como: “evaluaciones objetivas implícitas o explícitas y que, por tanto, tienen implicaciones en todas las áreas de la vida social”. Estos investigadores afirman que las actitudes tienen un doble origen, por un lado, biológico (todo lo referente a la parte genética, neuronal, etc.) y, por otro, social (es decir, lo relativo al entorno como las reacciones cognitivas y afectivas).

Las actitudes pueden basarse en las emociones, en las creencias y en las conductas y experiencias pasadas. Estos tres componentes (conductual, afectivo y actitudinal) constituyen la estructura psicológica de las actitudes y, a su vez, estos componentes son el objetivo del cambio al que se dirigen las comunicaciones persuasivas (Petty y Wegener, 1998).

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede concluir que las principales **características** de las actitudes son (Albarracín y Vargas, 2010; Banaji y Heiphetz, 2010; McGuire, 1985):

- Fenómeno social: las actitudes constituyen un fenómeno social porque reflejan una tendencia evaluativa que no es directamente observable desde fuera del propio sujeto.
- Adquisición de nuevos conceptos: las actitudes son relevantes en la adquisición nuevos conceptos puesto que las personas asimilan y relacionan la información que reciben del mundo en torno a dimensiones evaluativas.
- Análisis de información: desempeñan funciones imprescindibles al buscar, procesar y responder a información del entorno y sobre uno mismo.
- Relación con las conductas: las actitudes guardan una estrecha relación con las conductas ya que influyen sobre la forma en la que piensan y actúan las personas.
- Reflejan valores, normas y preferencias: que rigen los grupos y organizaciones a las que pertenecemos.
- Cambiar el contexto: los cambios en las actitudes pueden cambiar el contexto.

Por todo ello, se puede concluir que el estudio de la formación, modificación o refuerzo de las actitudes (es decir, del proceso persuasivo) es imprescindible para valorar cómo las campañas publicitarias, y más concretamente, los planes de medios pueden llegar a ser más eficaces.

Las investigaciones sobre persuasión y actitudes comenzaron a desarrollarse a mediados del siglo pasado en Estados Unidos. Éstos se han abordado desde la psicología social por ser el ámbito de

conocimiento que estudia la mente humana cuando interactúa con las demás (Banaji y Heiphetz, 2010).

El primer modelo desarrollado en este campo fue la teoría del **Condicionamiento clásico**, el cual postulaba que el cambio de actitudes en un individuo se podía producir a través de la asociación de estímulos positivos o negativos al mensaje transmitido (Staats y Staats, 1958). Esta teoría resultará de especial importancia en posteriores epígrafes porque implica que el contexto en que se emite un anuncio en televisión (es decir, si gusta o no un programa) tiene consecuencias en la respuesta generada en el receptor.

Se debe tener en cuenta que, en investigaciones posteriores (Jones, Fazio, y Olson, 2009), se demostró que esta teoría sólo era válida en condiciones de poca implicación por parte del receptor.

Posteriormente, R. Zajonc (1968) expuso la Teoría de la **Mera exposición**, la cual defendía básicamente que las actitudes se pueden formar en el receptor simplemente presentando un estímulo en repetidas ocasiones porque de este modo acabará por gustar. Es decir, la persuasión se puede producir mediante la repetida exposición a un mismo estímulo. El precedente de esta teoría se encuentra en los postulados de E. Titchener (1910) que defendía que la sensación de familiaridad proporcionaba al individuo un sentimiento de pertenencia e intimidad.

La base de esta teoría reside en que, en condiciones de baja probabilidad de elaboración, la accesibilidad a los pensamientos previos tiene una influencia positiva. Es decir, en la medida en que una idea viene rápida a la mente del receptor, éste generará pensamientos positivos hacia ese mensaje (Albarracín y Vargas, 2010; Briñol y Petty, 2011).

Estudios realizados con posterioridad (Briñol et al., 2001) señalan que la repetición sólo lleva a una mayor preferencia cuando los estímulos presentados son relativamente nuevos, y no se tiene una actitud previa clara hacia ellos, así como cuando la presentación de dichos estímulos es relativamente sutil. Asimismo, se debe tener en cuenta que, cuando se tiene una experiencia previa respecto a los estímulos presentados, no se produce un efecto de mera exposición, sino que se acentúa la respuesta original de la persona. Es decir, la presentación repetida de estímulos evaluados con anterioridad como negativos hace que las respuestas de las personas se hagan todavía más negativas, mientras que la exposición repetida a estímulos considerados de antemano positivos produce un aumento en las preferencias por dicho estímulo.

La teoría de la Mera exposición sentó las bases de muchas de las prácticas publicitarias que se llevan a cabo hoy en día como, por ejemplo, la medición del recuerdo basada en la frecuencia con que se emite un mensaje publicitario.

Años más tarde, Carl Hovland uno de los investigadores más influyentes en este campo (McGuire, 1985), desarrolló el **Modelo del aprendizaje del mensaje**, éste fue ampliado por McGuire en los ochenta. Este modelo fundamentalmente postula que el proceso psicológico principal a través del cual tiene lugar el cambio de actitudes, es el aprendizaje. Es decir, que el cambio de actitud depende de la medida en la que las personas son capaces de comprender, aceptar y retener la información contenida en una comunicación persuasiva (Petty, 1997).

El Modelo de Aprendizaje del Mensaje fundamentalmente contempla cuatro etapas en el proceso cognitivo: exposición al mensaje, interés, atención y comprensión. Aunque McGuire profundizó y añadió más fases a este proceso, la mayoría de los estudios para la medición de la persuasión se centran en estos cuatro estadios entendiendo la

importancia de que el receptor no sólo contacte con el mensaje publicitario sino que le preste atención y lo entienda. Cabe destacar que este modelo concreta que el mensaje, para ser persuasivo, debe recompensar al destinatario a lo largo del proceso de influencia. Esto puede conseguirse mediante la utilización de incentivos o recompensas y castigos que las propuestas comunicativas prometen o inducen a esperar a la audiencia (McGuire, 1985).

Este modelo actualmente sigue vigente y es paradigmático para diseñar multitud de campañas. De hecho, los estudios de recuerdo se apoyan en este modelo ya que asocian, como se ha visto anteriormente, niveles altos de recuerdo con la eficacia de la campaña. Sin embargo, se ha demostrado que el aprendizaje de un mensaje no lleva siempre a la persuasión. Es decir, se puede generar recuerdo pero que las actitudes del receptor no cambien necesariamente (Petty, Baker, y Gleicher, 1991). Esta limitación del modelo lleva a la reflexión sobre la importancia que se le debe dar a la medición del recuerdo como indicador de eficacia publicitaria.

Por último, en relación al Modelo de Aprendizaje del mensaje, se ha constatado que el cambio de actitudes no depende tanto del aprendizaje pasivo del mensaje como de las respuestas que el receptor genera activamente ante una comunicación persuasiva (Greenwald, 1968).

Esta idea acerca de la necesidad de la respuesta del receptor dio lugar al desarrollo del **Modelo de Respuesta Cognitiva**. Este modelo postula que lo importante para conseguir un cambio de actitudes no es tanto la información persuasiva que reciben las personas, sino el modo en que se interpreta y en que se responden a dicha información (Brock, 1967; Petty, Ostrom, y Brock, 1981). Es decir, la persuasión depende fundamentalmente de los pensamientos que las personas generan cuando reciben un tratamiento persuasivo. Por tanto, el objeto de las comunicaciones persuasivas no es una audiencia que responde

pasivamente a la acción de los estímulos, sino una entidad activa que genera constantemente juicios, pensamientos y sentimientos, en distintas proporciones, mientras recibe la comunicación (Greenwald y Albert, 1968). Así, cuando los pensamientos en respuesta a un mensaje sean mayoritariamente favorables hacia la propuesta de ese mensaje, las actitudes resultantes también serán favorables y viceversa (Banaji y Heiphetz, 2010).

En la actualidad todavía se considera válido el modelo de respuesta cognitiva. Sin embargo, al tender a centrarse exclusivamente en el estudio de la persuasión en situaciones en las que los receptores son procesadores motivados y activados de la información contenida en una comunicación persuasiva, desatiende todas aquellas otras situaciones en las que las personas no están motivadas para pensar activamente sobre el contenido presentado en un mensaje persuasivo o carecen de la capacidad necesaria para ello (Petty y Cacioppo, 1981). Estas situaciones son, por ejemplo, las que suelen darse cuando un individuo se expone a los anuncios emitidos durante un corte publicitario en televisión.

Con la intención de dar una solución a las limitaciones que plantean los modelos anteriores [Tabla 12. Principales aportaciones y limitaciones del Modelo de Condicionamiento Clásico, Mera Exposición, Aprendizaje del Mensaje y Respuesta Cognitiva], surgieron los llamados *modelos duales* (Banaji y Heiphetz, 2010; Petty, Tormala, y Briñol, 2002). Éstos se encuadran dentro de las teorías de la respuesta cognitiva porque intentan explicar cómo o a través de qué mecanismos procesa la información el receptor. Los modelos duales son dos:

- **Modelo Heurístico-Sistemático** (HSM, Heuristic-Systematic Model; (Chaiken et al., 1989)). Este modelo fue desarrollado por S. Chaiken y postula que el receptor procesa la información contenida en un mensaje bien realizando un esfuerzo en pensar

sobre éste (llamada ruta sistemática) o bien a través de estrategias simples de evaluación (ruta heurística). Éstos son reglas simples de decisión que no implican un análisis formal y exhaustivo de la información y se centran en ciertos rasgos específicos de los estímulos. Se aplican en torno a algunas de las variables implicadas en una comunicación: fuente, mensaje y contexto (Pratkanis y Aronson, 1994).

- **Modelo de Probabilidad de Elaboración** (ELM, *Elaboration Likelihood Model*; (Petty y Cacioppo, 1986b). Este modelo defiende la idea de que el receptor puede procesar la información a través de la *ruta central* (procesos con un alto esfuerzo para procesar la información) o de la *periférica* (procesos con un esfuerzo bajo) en función del grado de motivación y la capacidad del receptor para procesar dicha información.

Ambos modelos duales exponen conceptos similares y han sido los precursores de las teorías sobre los procesos duales (Petty y Wegener, 1998; Smith y DeCoster, 2000), sin embargo, el presente documento se centrará en el ELM por ser uno de los que más investigación ha reunido hasta el momento y por tratarse de un modelo que ha integrado diferentes teorías sobre persuasión (Petty y Briñol, 2011). Además, sus postulados pueden entenderse no sólo como una teoría sobre persuasión sino que puede aplicarse a cualquier otro tipo de opinión o valoración (Petty y Cacioppo, 1986b).

3.3. La información cualitativa

TABLA 12. PRINCIPALES APORTACIONES Y LIMITACIONES DEL MODELO DE CONDICIONAMIENTO CLÁSICO, MERA EXPOSICIÓN, APRENDIZAJE DEL MENSAJE Y RESPUESTA COGNITIVA

CONDICIONAMIENTO CLÁSICO	
APORTACIONES	LIMITACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Primer precedente en el estudio de las actitudes. - Asocia los estímulos precedentes al mensaje y el efecto que éste genera en el receptor. - Base teórica sobre la influencia del contexto en la respuesta publicitaria de un spot. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sólo es aplicable en situaciones de baja probabilidad de elaboración.
MERA EXPOSICION	
APORTACIONES	LIMITACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Contempla la importancia y la influencia de la accesibilidad de las actitudes - Base teórica sobre la que se realizan multitud de campañas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Sólo es aplicable en situaciones de baja probabilidad de elaboración. - Eficacia limitada a que los estímulos sean nuevos y no haya una actitud previa.
APRENDIZAJE DEL MENSAJE	
APORTACIONES	LIMITACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Establece las fases básicas de recepción y aprendizaje del mensaje. - Determina el contenido del mensaje para que sea persuasivo: castigos y recompensas. 	<ul style="list-style-type: none"> - El recuerdo del mensaje no implica cambio de actitudes. - El cambio de actitudes depende de las respuestas que el receptor genera activamente.
RESPUESTA COGNITIVA	
APORTACIONES	LIMITACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Defiende la importancia del estudio de cómo interpreta y responde activamente la audiencia a un mensaje persuasivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene en cuenta que los receptores no siempre están motivados o tienen la capacidad para procesar el mensaje persuasivo.

Fuente: a partir de elaboración propia Staats y Staats, 1958; Zajonc, 1968; Petty, 1997; Petty et al. 1981

3.3.2. El Modelo de Probabilidad de Elaboración

El ELM, como se ha expuesto anteriormente, se encuadra dentro del enfoque de la respuesta cognitiva. Fue desarrollado por R. E. Petty y J. T. Cacioppo (1981) y se considera actualmente el más completo y el más capaz de integrar los muchos resultados contradictorios que la investigación sobre persuasión ha generado en los últimos cincuenta años.

Este modelo se basa en el supuesto de que las personas desean tener creencias y actitudes correctas sobre multitud de cosas, asuntos, personas o situaciones propios de la vida cotidiana, lo cual es una de las razones más importantes para exponerse a las situaciones y comunicaciones persuasivas. A su vez, este modelo establece la existencia de dos vías a través de las cuales las personas forman, cambian o refuerzan sus actitudes: la *ruta central hacia la persuasión* y la *ruta periférica hacia la persuasión* (Petty y Briñol, 2011; Petty et al., 2002):

- **Ruta central.** Persuadir a una audiencia a través de esta ruta implica que los receptores han examinado y “elaborado” cuidadosa y extensamente los aspectos más relevantes (centrales) del tema planteado por la comunicación persuasiva. Todo ello implica que presten mucha atención al mensaje y que relacionen dicha información con los conocimientos previos de los que se dispone, respecto al objeto de la actitud, o generar nuevas implicaciones a partir de esa información.

Las actitudes formadas o modificadas a través de la ruta central serán más fuertes en cuanto a resistencia, estabilidad, accesibilidad y predicción de la conducta futura, que las actitudes formadas o cambiadas a través de procesos de baja elaboración cognitiva (Petty y Cacioppo, 1986).

- **Ruta periférica.** Esta ruta exige que los receptores no dediquen demasiado esfuerzo (“no elaboren mucho) a pensar sobre los aspectos importantes de la comunicación que reciben, apoyándose exclusivamente en sencillos indicadores situacionales (por ejemplo, el de que el comunicador para competente o realmente sincero y, por tanto, puede uno fiarse de lo que dice).

El hecho de que la persuasión pueda ocurrir tanto cuando las personas piensan y elaboran activamente una comunicación persuasiva (cuando utilizan la ruta central) como cuando no lo hacen (cuando recurren a la ruta periférica) hace que este modelo, a pesar de encontrarse dentro del enfoque de la respuesta cognitiva, sea más completo que los demás.

Esto se debe, como ya se ha expuesto, a que postula que se puede lograr el cambio de actitudes incluso en el caso de que el receptor no genere ningún tipo de respuesta cognitiva a propósito del mensaje. Esto sucederá cuando la persuasión siga la ruta periférica y, por tanto, cuando la persuasión sea producto de algún proceso de baja elaboración. Sin embargo, en estos casos, las actitudes generadas serán poco resistentes y duraderas (Petty y Briñol, 2011).

Las actitudes que se generan a través de la ruta central, es decir, cuando se genera una gran cantidad de pensamiento sobre el mensaje, son más resistentes a otros impactos persuasivos. Además, dichas actitudes se vuelven más accesibles y, por tanto, llegan a la mente automáticamente. Por este motivo, las actitudes generadas a través de la ruta central son predictoras del comportamiento (Fazio, 1990).

El ELM establece que cualquier variable implicada en una situación persuasiva (emisor, receptor, mensaje, canal o contexto) puede afectar a la **capacidad** y/o **motivación** del receptor para procesar el mensaje persuasivo o, lo que es lo mismo, a la probabilidad de elaboración del receptor. En función de la cantidad de elaboración llevada a cabo por

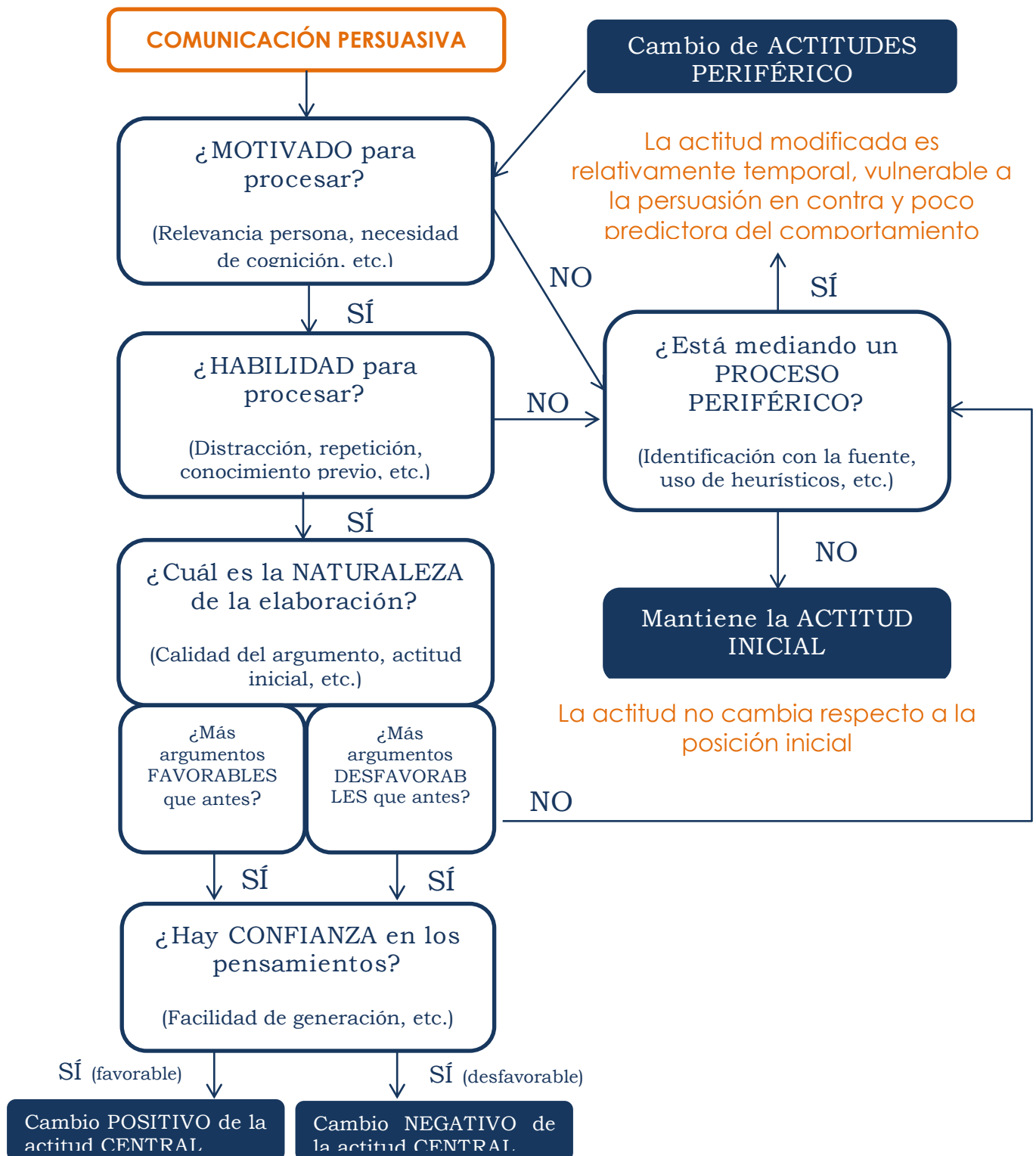
el receptor, cualquier variable puede producir un mismo cambio de actitud a través de distintas vías (la ruta central o la periférica). Si se motiva al receptor y se le permite que disponga de todos sus recursos cognitivos para procesar una información persuasiva, se producirá una mayor elaboración y, como consecuencia de ello, a que se produzca un cambio de actitudes a través de algún proceso de alta elaboración (Briñol et al., 2001; Haugtvedt et al., 1994).

Así pues, si la motivación y/o la capacidad afectan a la probabilidad de elaboración del receptor, las siguientes preguntas a las que se deben dar respuesta son, por un lado, ¿qué factores determinan que un receptor tenga la motivación y capacidad suficiente para procesar un mensaje persuasivo? [vid. Epígrafe 3.3.2.1. Determinantes de la probabilidad de elaboración: motivación y capacidad]. Y, por otro, ¿cómo influye en los niveles de persuasión cada una de las variables implicadas en una situación persuasiva? [vid. Epígrafe 3.3.2.2. Variables implicadas en la situación persuasiva].

A continuación se muestra un cuadro esquemático con los principales procesos que recoge el ELM en el cambio de actitudes de un individuo [Figura 6. Representación esquemática del Modelo de Probabilidad de Elaboración].

3.3. La información cualitativa

FIGURA 6. REPRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DEL MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN



La actitud modificada es relativamente duradera, resistente a la persuasión en contra y predictora del comportamiento

Fuente: Petty, 2011

3.3.2.1. Determinantes de la probabilidad de elaboración: motivación y capacidad

El ELM sostiene que los dos principales determinantes de la probabilidad de elaboración del mensaje persuasivo son la motivación y la capacidad para procesar el mensaje. En ambos casos existen una serie de variables determinantes (Petty, Schumann, Richman y Strathman, 1993) [Figura 7. Variables que afectan a la probabilidad de elaboración: motivación y capacidad]:

- **Motivación** para procesar el mensaje: el receptor debe sentir un fuerte deseo de llevar a cabo el esfuerzo mental necesario para analizar con detalle toda la información contenida en el mensaje.

Las principales variables que afectan a la motivación son (Petty y Wegener, 1998): la relevancia personal del asunto para el receptor (también llamada implicación con el asunto, implicación personal, intereses personales o importancia de la actitud), ambivalencia personal (las personas con ambivalencia hacia un determinado objeto de actitud es habitual que, para intentar resolver sus dudas, decidan buscar más información relevante que las ayude a polarizarse y tomar una decisión en un sentido u otro), responsabilidad del receptor ante la evaluación de una propuesta, inconsistencia entre la propuesta de un mensaje y la posición previa del receptor, necesidad de cognición del receptor (es decir, que disfrute pensando) y el número de fuentes comunicativas que transmiten un mismo mensaje.

En este punto cabe destacar la **Teoría de la reactancia** la cual postula, en la línea de los argumentos anteriores que, cuando una persona percibe que va a intentar ser persuadida, automáticamente está motivada pensar en el mensaje e

intentar rechazarlo. El objetivo no es otro que intentar mantener la libertad personal que el individuo siente amenazada (Brehm, 1966).

En cuatro experimentos llevados a cabo por Z. L. Tormala y R. E. Petty (2002) se demostró que, cuando un individuo resiste a los ataques persuasivos sus actitudes iniciales se vuelven más consistentes. Para ello es imprescindible que el receptor considere que los intentos persuasivos han sido fuertes y que él ha logrado resistirlos. De este modo, la propia percepción que tiene una persona sobre su capacidad para rechazar un mensaje persuasivo, hace que genere pensamientos sobre sus actitudes. Es decir, se genera un proceso metacognitivo.

Las conclusiones aportadas por Tormala y Petty tienen especial relevancia porque implican que el hecho de resistir los intentos persuasivos tiene efectos en las actitudes, lejos de teorías precedentes que indicaban lo contrario. La reactancia que se produce ante un intento persuasivo, será un elemento constante a lo largo del análisis de la respuesta generada a través de la publicidad en televisión.

Todo lo anteriormente expuesto, pone de manifiesto la relevancia que tiene en el fenómeno persuasivo la motivación del receptor. Sin embargo, desear más o menos procesar el mensaje no es suficiente por sí mismo para lograr elaborarlo convenientemente. Además de motivación, los receptores han de poseer la capacidad suficiente para procesar la información recibida.

- **Capacidad** para procesar la información: el individuo debe poseer habilidades y disponer de las oportunidades necesarias para poder pensar sobre dicha comunicación.

Las variables que afectan a la capacidad están relacionadas con el mensaje y el contexto en que se recibe (a diferencia de las de motivación cuya relación principal es entre el estado personal del individuo y el mensaje transmitido). Si bien, desde el punto de vista publicitario, no se puede hacer mucho por mejorar la motivación del receptor (aunque sí se deben tener en cuenta las variables que afectan a este determinante de la elaboración para poder desarrollar mensajes publicitarios acordes), sí se pueden modificar o mejorar las condiciones en que se transmite el anuncio. Por este motivo, a continuación se detallan algunas de las variables más importantes (Petty y Cacioppo, 1990):

- Repetición del mensaje. Aumenta la capacidad del receptor para pensar sobre dicha información y, por tanto, la posibilidad de formarse una opinión en función de los méritos que los argumentos de un mensaje posean. Sin embargo, esta afirmación tiene algunas limitaciones relacionadas con la generación de contra-argumentos que serán analizados en profundidad en el siguiente epígrafe [7.2. Factores cualitativos que determinan los efectos de la publicidad en televisión].
- Elementos de distracción presentes en la situación. Si el mensaje va acompañado de distracción o ruido, si se presenta de forma demasiado rápida o el receptor dispone de poco tiempo para su procesamiento, la capacidad del receptor será limitada y, en consecuencia, la cantidad del pensamiento elaborado sobre el mensaje será menor.
- Presentaciones rápidas. Cuanto mayor sea la rapidez con la que se presentan los argumentos de un mensaje

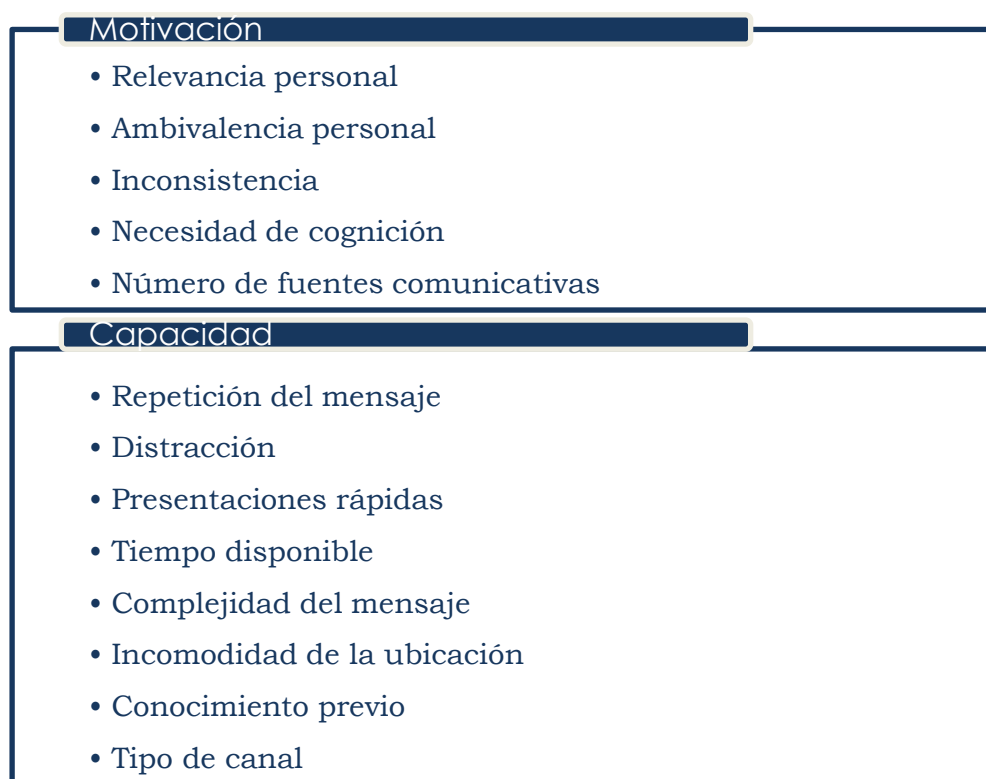
persuasivo menor será la capacidad para pensar en ellos.

- Tiempo disponible. Esta variable hace referencia al tiempo disponible que tiene el receptor para pensar en el mensaje persuasivo después de haber sido impactado por él. A menor cantidad de tiempo, menor capacidad para procesar la información.
- Complejidad del mensaje.
- Conocimiento previo del contenido del mensaje. Cuanto mayor sea, mayor será la capacidad del receptor para pensar y analizar la información contenida.

Tipo de canal. Las personas son generalmente más capaces de procesar los mensaje que aparecen en los medios de comunicación escritos que aquellos de carácter audiovisual, menos controlables por parte de los receptores.

De todas estas variables, los niveles moderados de repetición del mensaje y el mayor conocimiento previo sobre el tema, aumentan la capacidad del receptor para procesar el mensaje, elevando, por consiguiente, la probabilidad de elaboración. Por el contrario, la mayor presencia del resto de variables mencionadas reduce la capacidad de procesamiento del receptor y, por tanto, disminuyen también la probabilidad de elaboración (Petty y Wegener, 1998).

FIGURA 7. VARIABLES QUE AFECTAN A LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN: MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD



Fuente: elaboración propia

En conclusión, las variables que afectan a la capacidad para elaborar el mensaje están íntimamente relacionadas con algunos de los aspectos de la planificación de medios que se han analizado previamente: la duración del spot, la frecuencia con que debe emitirse y la saturación del bloque publicitario (y, por tanto, el poco tiempo que tiene el receptor para pensar en el bloque publicitario).

Cuanto mayores sean la motivación y la capacidad de los receptores, mayor será la probabilidad de elaboración del mensaje y quedará, por tanto, determinada la ruta a través de la cual va a tener lugar el cambio de actitudes (Briñol et al., 2001).

Todo ello parece indicar de forma intuitiva (se analizará en profundidad a lo largo de este punto) que la publicidad emitida en los medios de comunicación será procesada a través de la ruta periférica debido a la falta de motivación y capacidad del receptor. Este dato es importante para valorar el tipo de cambios en las actitudes, si las producen, que genera la publicidad en los *mass media*.

Establecidas las variables que afectan la motivación y la capacidad para procesar la información contenida en un mensaje, veamos a continuación qué variables están implicadas en la situación persuasiva.

3.3.2.2. Variables implicadas en la situación persuasiva

Hasta este momento se han visto dos de las aportaciones fundamentales del ELM: la existencia de dos rutas a través de las cuales se procesa la información y las variables que afectan a la capacidad y motivación del receptor (ambas determinantes de la probabilidad de elaboración).

La otra gran aportación de este modelo es *la teoría de los roles múltiples de las variables persuasivas*, la cual postula que cualquier variable que afecte a la persuasión (emisor, mensaje, receptor, contexto y canal) podrá hacerlo de varias maneras, jugando así, más de una función o rol dentro del proceso persuasivo. (Petty y Cacioppo, 1986a).

Estas variables fundamentalmente pueden actuar desempeñando los siguientes roles:

- Argumento. Cualquier variable puede servir como argumento, es decir, como información que dice algo a la audiencia sobre los méritos de la posición defendida por el comunicador (Briñol et al., 2001).

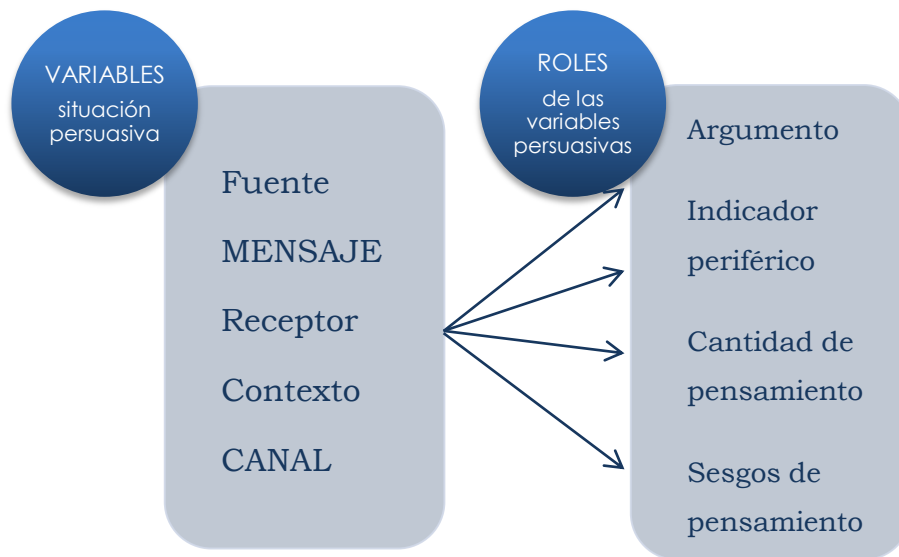
- Indicador periférico. Las variables pueden, en determinadas ocasiones, tener un impacto sobre el cambio de actitudes mediante la adopción del rol de indicador periférico (Staats y Staats, 1957). Esto significa que, por ejemplo, el receptor puede asociar las características físicas de la fuente a las del producto o servicio comunicado.
- Cantidad de pensamiento. Cualquier variable puede tener un impacto persuasivo por incidir sobre la cantidad de pensamiento que los receptores dedican al mensaje. Es decir, algunas personas pueden pensar más o menos en los argumentos del mensaje si el comunicador resulta ser una fuente atractiva (DeBono y Harnish, 1988).
- Sesgos de pensamiento. Las variables pueden tener un impacto persuasivo al determinar los tipos de pensamiento que surgen de la mente del receptor. Así, ciertas personas pueden estar muy sesgadas ante la gente físicamente atractiva, contra-argumentando y rechazando todo lo que digan, en su papel de emisores. Sin embargo, otras personas, a las que les gustan las personas atractivas, intentarán fijarse y retener solamente los aspectos positivos de una fuente atractiva (Petty y Cacioppo, 1990).

En resumen, una variable en ocasiones puede funcionar como un argumento, en otras como un simple indicador periférico, en ciertas situaciones determina la cantidad de pensamiento elaborado por un receptor y, en otras, sesgando los pensamientos del mismo (Briñol et al., 2001).

Por último, una vez entendidos los múltiples roles que pueden desempeñar las variables de una situación persuasiva, queda analizar las características de dichas variables. Como anteriormente se ha expuesto, son cinco: fuente, mensaje, receptor, contexto y

canal [Figura 8. Variables de la situación persuasiva y múltiples roles que desempeñan]. Debido a que uno de los objetos de esta investigación es analizar los aspectos cualitativos del medio televisión que pueden afectar a la eficacia publicitaria, el análisis de dichas variables se realizará prestando especial atención a este aspecto. Además, la complejidad del ELM impide que se aborde completamente en este documento aunque sí se realizará un repaso de la literatura más relevante publicada hasta el momento.

FIGURA 8. VARIABLES DE LA SITUACIÓN PERSUASIVA Y MÚLTIPLES ROLES QUE DESEMPEÑAN



Fuente: elaboración propia

3.3.2.2.1. Fuente

Las variables de la fuente hacen referencia a aquellos aspectos de individuos o grupos de personas que exponen un mensaje ante una audiencia o receptor con fines persuasivos.

Las principales características del emisor son **credibilidad** (se refiere a aquellos rasgos que determinan que se perciba experiencia, relacionada con la habilidad y conocimientos que

presumiblemente posee el receptor para proveer a la audiencia de información rigurosa y precisa, y con la honradez, lo cual implica la percepción del comunicador, por parte de la audiencia, como una fuente informativa, sincera y fiable) (Heesacker, Petty y Cacioppo, 1983; Tormala, Briñol y Petty, 2006), **atractivo** (este aspecto está ligado a que la audiencia perciba al emisor durante su comunicación, como simpático, similar, familiar y físicamente atractivo) y **poder** (esta característica depende de gran variedad de factores entre los que destaca la medida en la que se percibe la capacidad del emisor para controlar refuerzos y castigos, las personas con poder suelen resultar más persuasivas) (Albarracín y Vargas, 2010; Briñol et al., 2007; Petty y Briñol, 2011).

Como se puede observar, en el campo de la persuasión, el interés gira en torno a la percepción que el receptor tiene de estas características. Es decir, lo primordial es que la audiencia perciba que la fuente es creíble, atractiva o poderosa sin importar que esto realmente sea así.

Dependiendo de la probabilidad de elaboración, las características de la fuente pueden influir sobre la persuasión de las siguientes formas (Petty, Briñol y Tomala, 2006):

- Baja probabilidad de elaboración: la credibilidad, el atractivo y poder de la fuente juegan, en ocasiones, el rol de indicadores periféricos. Es decir, en situaciones de baja probabilidad de elaboración una fuente muy atractiva induce mayor persuasión.
- Alta probabilidad de elaboración:
 - Sesgo de la dirección de los pensamientos: si la fuente tiene alta credibilidad o atractivo, los receptores de un mensaje persuasivo suelen generar muchos

pensamientos a favor de la propuesta del mensaje (y poco en contra de ella).

- **Argumento en sí misma:** en algunas ocasiones, son la propia credibilidad y el propio atractivo de la fuente los que contienen información que afecta de manera directa a la propuesta de un mensaje persuasivo.
- **Confianza en los propios pensamientos:** la fuente de un mensaje puede influir sobre el cambio de actitudes al afectar a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos. Este proceso metacognitivo se produce cuando, una vez analizada la propuesta persuasiva, su receptor reflexiona sobre la validez de las respuestas cognitivas generadas ante dicha propuesta.
- **Cantidad de pensamiento:** las variables de la fuente también desempeñan un papel importante en relación con la cantidad de elaboración que la audiencia dedica a analizar el mensaje recibido. Por ejemplo, D. Puckett, R. E. Petty, J. T. Cacioppo, y J. Fisher (1983) encontraron que los participantes de un experimento analizaban de manera más cuidadosa y exhaustiva un mensaje cuando era presentado por una fuente atractiva que cuando era presentado por una fuente no atractiva.

3.3.2.2.2. Mensaje

El mensaje, junto con el canal, son las variables de la situación persuasiva que más relación tienen con la planificación de medios. Dicho de otro modo, tanto el mensaje (en términos de duración y frecuencia) como el canal son las variables que se determinan en una estrategia de medios.

Un mensaje persuasivo consta de cuatro elementos: el objeto de la actitud o asunto, la posición respecto al asunto (a favor o en contra), los argumentos que apoyan la posición adoptada y las numerosas y diversas formas de organización de los argumentos esgrimidos.

El impacto potencial que el mensaje tenga sobre las actitudes de la audiencia dependerá del tratamiento que de todos y cada uno de estos elementos haga la fuente comunicativa. Las investigaciones realizadas hasta el momento para estudiar la relación entre mensaje y persuasión se pueden agrupar en torno a dos grandes categorías:

- **Variables que determinan el contenido** de los mismos. Son muchas las variables que se han estudiado para comprobar la eficacia persuasiva del mensaje (Briñol et al., 2001). Las más importantes son:
 - Conveniencia del uso de mensajes racionales frente a mensajes emocionales. Los mensajes racionales son aquellos que realizan afirmaciones basadas en otras fuentes o en opiniones distintas a las del emisor. Las formas de argumentación de este tipo de mensajes son la deducción y la inferencia y tienden a apelar a la capacidad reflexiva de las audiencias. En cambio, los mensajes emocionales utilizan argumentos para crear distintos sentimientos y emociones en los receptores produciendo respuestas instantáneas de agrado versus desagrado, aceptación versus rechazo y de acercamiento versus evitación en relación a las propuestas del mensaje.

Existen muy pocas evidencias concluyentes respecto a la eficacia persuasiva de este tipo de mensajes

debido a la dificultad de generar contenidos puramente emocionales o racionales (Stiff, 1994).

- Probabilidad de ocurrencia y deseabilidad de las consecuencias contenidas en el mensaje: los mensajes tienden a ser más persuasivos cuando informan de la alta probabilidad de que ocurra alguna consecuencia positiva para la audiencia siempre que se sigan las recomendaciones del mensaje o, por el contrario, anuncian de la muy probable evitación de alguna consecuencia negativa indeseable para la audiencia, siempre que se sigan las prescripciones del mensaje (Cacioppo et al., 1982).
- Novedad de los argumentos: cuanto más novedosos sean los argumentos de un mensaje, mayor será su potencial persuasivo sobre la audiencia.
- Cantidad de argumentos: cuantos más argumentos contuviese un mensaje o, en su defecto, cuanto más largo sea cada uno de ellos, mayor sería su eficacia persuasiva en audiencias con poco interés por el asunto o con pocos conocimientos sobre él. Este aspecto incide directamente sobre un aspecto de los anuncios: la duración de los mismos.
- Presentación positiva versus presentación negativa de los argumentos: una misma argumentación puede presentarse de forma positiva o negativa (Petty y Wegener, 1998). La investigación señala que la presentación negativa de un mensaje tiene mayor impacto sobre las actitudes de la audiencia que las presentaciones positivas. Si la motivación es alta, los

argumentos formulados negativamente son más persuasivos y viceversa (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990). Sin embargo, las diferencias individuales parecen mediar la influencia de las distintas presentaciones sobre la audiencia.

Mensajes de un lado (unilaterales) versus mensajes de dos lados (bilaterales): los mensajes unilaterales son aquellos que contienen solamente argumentos de apoyo a la posición defendida por el comunicador. Por el contrario, los mensajes bilaterales son todos los que contienen argumentos a favor y en contra de la posición de la fuente. Éstos se dividen en dos subcategorías: con refutación (se reconoce la existencia de posiciones opuestas a las del comunicador y se rebaten explícitamente) y sin refutación (se reconocen pero no se rebaten las posiciones antagónicas a las del emisor) (Briñol et al., 2001).

- Relevancia del mensaje: la importancia o relevancia que para una determinada audiencia tiene el tema de una comunicación persuasiva es uno de los aspectos más significativos para el estudio del cambio de actitudes (Petty y Wegener, 1998). Es decir, no es lo mismo dirigirse y conseguir la aceptación para un mensaje de un público que, por distintos motivos, tiene un gran interés en el tema abordado por el comunicador, que dirigirse, con los mismos fines, a una audiencia indiferente en relación con el tema del mensaje.

La relevancia del tema del mensaje es algo dependiente de las personas que escuchan una

comunicación, así como de las situaciones concretas por las que pasa dicha persona. La relevancia personal se puede considerar una variable de motivación que aumenta la probabilidad de elaboración. Como resultado, cuando la relevancia personal es relativamente alta, se puede esperar que la persuasión aumente si el mensaje está compuesto de argumentos fuertes y disminuya si está compuesto por argumentos débiles.

- **Organización de los argumentos** de un mensaje. Los aspectos formales del mensaje más importantes en función de su capacidad persuasiva son (Briñol et al., 2001):
 - Conclusiones explícitas versus implícitas: ¿Cuáles generan más cambios de actitud? La clave reside en el nivel de motivación y capacidad que la audiencia tenga para pensar en las conclusiones. Si la probabilidad de elaboración es alta, las conclusiones deberán ser implícitas y si, por el contrario, es baja, deberá ser explícitas. Este aspecto también influye en la elección de los formatos publicitarios en televisión ya que, como se ha visto, algunos son más directos que otros. Es el caso, por ejemplo, de los momentos internos o telepromociones, en los que el presentador se dirige directamente a la audiencia para recomendar un determinado producto.
 - Uso de preguntas retóricas: el uso de esta estrategia lleva al cambio de actitudes de aquellos receptores que no están muy dispuestos a pensar en las propuestas del mensaje. Sin embargo, en las audiencias que sí lo están, el uso de preguntas retóricas puede interferir el curso del pensamiento de

los receptores, reduciendo así su potencial persuasivo.

Grado de discrepancia entre la posición defendida por el mensaje y la de la audiencia: una situación bastante común en las comunicaciones persuasivas es la existencia de distintos grados de acuerdo y de desacuerdo previos entre la posición que el comunicador va a defender y las actitudes de la audiencia. C. P. Haugtvedt, R. E. Petty y J. T. Cacioppo (1992) postularon que la discrepancia puede jugar distintos roles en función de la probabilidad de elaboración. Si es baja puede actuar como un indicador periférico (los receptores, mostrarán su conformidad o rechazo al mensaje utilizando la simple constatación de la mayor o menos discrepancia como único argumento); si es moderada elaboración es moderada, la posición defendida en el mensaje determinará, en parte, la cantidad de procesamiento del mensaje; y, si es alta, los mensajes coincidentes con las actitudes de la audiencia llevarán a un procesamiento positivamente sesgado de la información transportada por el mensaje y viceversa.

- Organización del mensaje: el orden en que el comunicador coloca sus argumentos dentro del mensaje puede llegar a influir en los resultados del mismo. Al igual que en el caso anterior, dependerá de la probabilidad de elaboración del receptor; si es alta, los argumentos que se expongan en primer lugar serán los más persuasivos (propiciando el *efecto de primacía*); y, si es baja, deberán introducirse la final del mensaje (*efecto de recencia*).

En resumen, el mensaje persuasivo está fundamentalmente determinado por dos características: el contenido y la estructura [Tabla 13. Variables que determinan el contenido y la estructura del mensaje]. Todas las variables analizadas en torno al mensaje tienen especial interés para la creación y configuración del anuncio, trabajo desempeñado por la agencia de publicidad. Éstas aportan información sobre cómo se puede lograr un mayor nivel de persuasión en el receptor a través de determinados elementos formales y estructurales del mensaje.

Sin embargo, cabe destacar que la cantidad de argumentos incluidos en el mensaje tiene una conexión directa con la planificación de medios. Esto se debe a que, como se ha expuesto, las investigaciones realizadas hasta el momento postulan que, en situaciones de baja probabilidad de elaboración, serán más eficaces los mensajes más largos. Es decir, la duración del anuncio tiene una incidencia directa en los cambios de actitudes registrados en los receptores. Este aspecto se analizará en profundidad en el último epígrafe de esta parte [vid. Epígrafe 3.3.3. Factores cualitativos que determinan los efectos de la publicidad en televisión].

TABLA 13. VARIABLES QUE DETERMINAN EL CONTENIDO Y LA ESTRUCTURA DEL MENSAJE PERSUASIVO

CONTENIDO DEL MENSAJE	ESTRUCTURA DE LOS ARGUMENTOS
Mensajes racionales vs emocionales	Conclusiones explícitas versus implícitas
Probabilidad de ocurrencia	
Novedad de los argumentos	Uso de preguntas retóricas
Cantidad de argumentos	
Presentación positiva vs presentación negativa	Organización del mensaje
Relevancia del mensaje	

Fuente: elaboración propia a partir de Briñol et al., 2001

Por último, se debe tener en cuenta que otro de los aspectos determinantes del mensaje es la relevancia que tenga el tema o los argumentos expuestos para la audiencia. Este aspecto, por tanto, está directamente relacionado con la motivación del receptor.

3.3.2.2.3. Receptor

El receptor es la variable más importante porque, tanto las características como los atributos propios de cada persona, provocan que el efecto de la comunicación sea distinto en cada individuo.

Debido a la amplitud y complejidad que conlleva el estudio del receptor, en este punto se realizará un breve análisis de las

principales características de esta variable haciendo especial hincapié en los aspectos que estén más vinculados con la planificación de medios:

- **Inteligencia:** si bien se podría esperar que las personas más inteligentes recibieran (recepción) y comprendieran (aceptación) mejor los mensajes persuasivos, la investigación no ha demostrado tal relación. Al no detectarse diferencias entre las personas más o menos inteligentes, el proceso de aceptación cobra una especial relevancia para la persuasión. De este modo, en términos generales, a mayor inteligencia, menor persuasión (Briñol et al., 2001).
- **Autoestima:** se entiende por autoestima la evaluación positiva o negativa que uno hace de sí mismo. Una alta autoestima refleja una evaluación general positiva, mientras que una baja autoestima refleja una evaluación general negativa y una falta de consideración hacia uno mismo. Según la teoría de la *auto-validación* (Clark, Wegener, Sawicki, Petty y Briñol, 2013; Petty y Briñol, 2000), las personas con baja autoestima, aunque sean capaces de procesar la información contenida en el mensaje y generar pensamientos positivos (cuando el mensaje sea fuerte) y negativos (cuando el mensaje sea débil), no confían en la validez de los mismos y, por tanto, sus actitudes no reflejan la calidad de los argumentos.
- **Ansiedad:** cuando los niveles de ansiedad son muy elevados (situaciones en las que el receptor está nervioso) o muy escasos (cuando está relajado) la probabilidad de convencer a alguien de algo es baja, mientras que los

estados intermedios de ansiedad parecen estar asociados con una mayor persuasión. Este aspecto es muy importante en relación al contexto del consumo de televisión: normalmente se hace en momentos de relax y descanso. Por este motivo se deberá tener en cuenta que el mensaje publicitario en televisión se emite en uno de los momentos menos favorables para la persuasión.

- **Necesidad de cognición:** se refiere a la motivación que tienen los sujetos para pensar. Cuando la motivación y/o capacidad sean altas, el cambio de actitudes será más efectivo a través de la ruta central (ya que el receptor está dispuesto a pensar en los argumentos percibidos) y, por el contrario, cuando motivación y/o capacidad sean bajas, se deberá emplear la ruta periférica (y, por tanto, hacer uso de los indicadores periféricos como, por ejemplo, el atractivo de la fuente) (Briñol et al., 2001; Haugtvedt et al., 1992; Petty et al., 1992).
- **Consistencia entre actitudes y creencias** o coherencia interna: independientemente del nivel de inteligencia y autoestima de los individuos, el procesamiento de los mensajes puede verse influido por lo que las personas previamente saben sobre el tema o la forma en que tienen almacenada la información en su memoria.

Las personas con actitudes poco consistentes resultan más vulnerables a los intentos persuasivos, así como más sensibles a las opiniones de los demás (Rosenberg, 1968). Por su parte, los individuos con actitudes muy consistentes son más resistentes a la persuasión, ya que, cuando reciben un mensaje que pone en entredicho sus opiniones, no suelen aceptarlo fácilmente y son capaces

de generar pensamientos en su contra (contra-argumentos) al mismo tiempo que generan pensamientos consonantes con sus actitudes originales (Petty et al., 1992).

- **Conocimiento previo:** la cantidad de información que una persona posee en relación con un tema también puede determinar lo fácil que resulta persuadirle. Las personas con altos conocimientos previos suelen contar con la motivación y la capacidad necesarias para generar argumentos en contra de los mensajes que reciben, sobre todo, si se trata de argumentos débiles. Sin embargo, si el mensaje contiene argumentos fuertes, las personas con alto nivel de conocimientos, pueden verse más fácilmente persuadidas. Sin embargo, si el conocimiento previo es bajo, el individuo encuentra dificultades para evaluar la validez de los argumentos. Como consecuencia, este tipo de personas muestra el mismo nivel de persuasión con argumentos fuertes que con débiles. En lugar de evaluar la calidad del mensaje, estas personas suelen confiar en reglas sencillas (heurísticos cognitivos o claves periféricas) para procesar el mensaje (Wood, Kallgren y Priesler, 1985).
- **Confianza en los propios pensamientos:** a través de cuatro experimentos, R.E. Petty, Z.L. Tomala y P. Briñol, demostraron que, cuando una persona tiene pensamientos favorables (bien porque los tenían antes o bien porque se le induce a ello) y tiene confianza sus propios pensamientos, la persuasión aumenta. De un modo contrario, si los pensamientos son desfavorables y tiene poca confianza, la persuasión descenderá (Petty et al., 2002). Esta aportación implica tener en cuenta la

importancia que tienen los procesos metacognitivos en el proceso persuasivo.

- **Variables demográficas:** la mayor parte de los estudios que se han realizado hasta el momento en torno a la influencia de las variables sociodemográficas en el proceso persuasivo, se han centrado en el estudio del sexo y la edad del receptor (McCarty y Shrum, 1993).

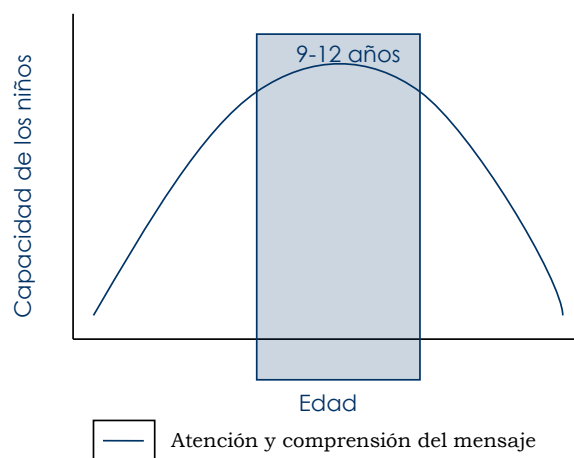
En el primer caso, se ha demostrado que existen evidencias de que diferentes argumentos pueden ser percibidos con más o menos fuerza dependiendo del género del receptor (Petty y Wegener, 1998). Algunos expertos (McGuire, 1985) defienden que las mujeres son más vulnerables porque poseen más capacidad para comprender y recibir los mensajes y, por tanto, para ser persuadidas por la posición defendida en ellos o porque que suelen estar más interesadas en mantener la armonía o el consenso social (en base a la *Teoría del rol social*²⁰) (Eagly y Wood, 1991).

Sin embargo, teniendo en cuenta la diversidad de investigaciones realizadas al respecto, todo parece indicar que, como postularon Petty y Wegener (1998), el nivel de persuasión variará en cada sexo dependiendo del mensaje y de la situación, por lo que no se puede concluir qué género es más vulnerable.

²⁰ Esta teoría postula fundamentalmente que las expectativas generadas sobre los demás, están basadas, en gran medida, en los roles adscritos a cada una de las categorías sociales. Estas expectativas se transmiten constantemente, verbal y no verbalmente, y las personas tienden a reforzar a los demás cuando cumplen con ellas.

En cuanto a la otra variable más estudiada en torno a las características demográficas, la edad, cabe destacar la investigación realizada por McGuire (1985) en la que detectó que, a medida que aumenta la capacidad de los niños, también aumenta la atención y comprensión de mensajes y, por tanto, su potencial efecto persuasivo. Así, a medida que se incrementa el progreso intelectual, los niños son mejores procesando información pero, a partir de un punto, su madurez intelectual también les permite analizar y rechazar todos aquellos mensajes compuestos por argumentos débiles. Como consecuencia, según McGuire, el periodo de máxima vulnerabilidad estaría entre los nueve y los doce años de edad [Gráfico 7. Efecto persuasivo en niños].

GRÁFICO 7. EFECTO PERSUASIVO EN NIÑOS

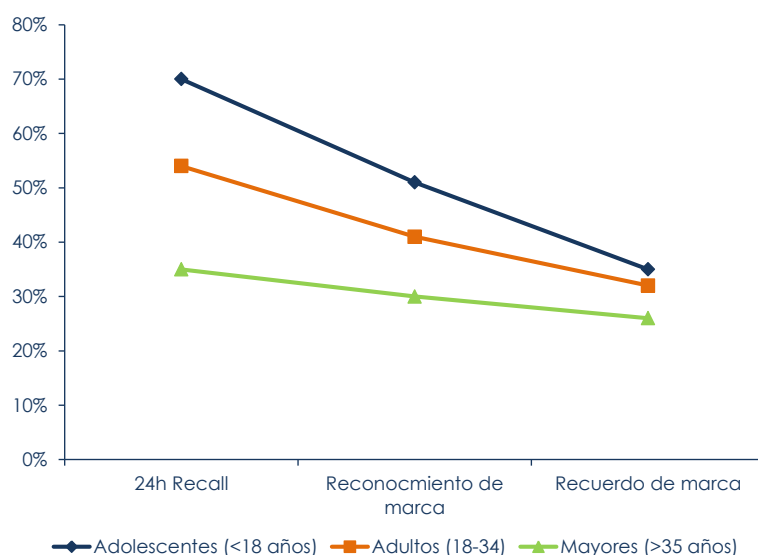


Fuente: elaboración propia a partir de McGuire, 1985

En un estudio realizado por J. Dubow (1995) se demostró que los jóvenes (menos de 18 años) tienen mayor capacidad de memorización que los adultos de mediana edad (de 18 a 34 años) y que éstos tienen más capacidad que las personas más mayores (más de 35 años). El

investigador midió el recuerdo en función de tres variables, 24 horas recall (medición del recuerdo un día después de la emisión de los anuncios), reconocimiento de marca, y recuerdo de la misma, y, en las tres, los adolescentes alcanzaron niveles más altos que los demás. Cabe destacar que, para la obtención de estos resultados, se seleccionaron anuncios dirigidos a cada rango de edad [Gráfico 8. Tres medidas de recuerdo publicitario en función de tres grupos de edades].

GRÁFICO 8. TRES MEDIDAS DE RECUERDO PUBLICITARIO EN FUNCIÓN DE TRES GRUPOS DE EDADES



Fuente: Dubow, 1995

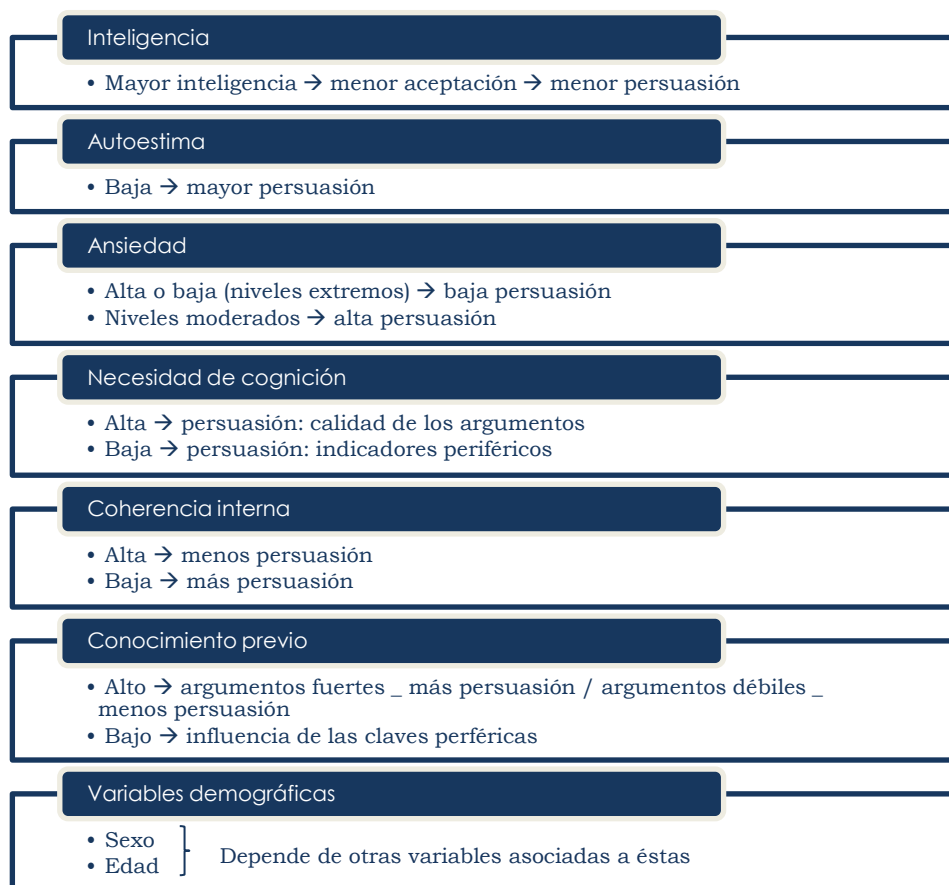
Sin embargo, parece poco probable que la edad por sí sola explique la capacidad de influir, más bien, es más probable que un número de factores asociados a la edad sea responsable de alguna unión entre la edad y el cambio actitudinal.

Así, las personas más mayores dividen su atención entre muchos aspectos que les impiden prestar más atención y

por tanto memorizar las marcas o anuncios (Craik, 1977; Hultsch y Dixon, 1990). Por ello, la frecuencia es un factor fundamental para generar recuerdo en este tipo de personas (Stephens y Warrens, 1983) y además los anuncios deberán tener, como mínimo, la duración estándar para que los receptores tengan tiempo de pensar en los argumentos del mensaje (Stephens, 1982).

Como se puede observar, el receptor se caracteriza por la riqueza, la profundidad y la complejidad de las variables que determinan el nivel de persuasión.

FIGURA 9. VARIABLES DEL RECEPTOR QUE DETERMINAN LA SITUACIÓN PERSUASIVA



Fuente: elaboración propia

De todas estas variables, las que más relación tienen con la publicidad en televisión son las relacionadas con el momento de consumo, bien sea por la motivación o por los bajos niveles de ansiedad. Es decir, existe un estrecho vínculo con el contexto en que el receptor se expone a la televisión.

A pesar del interés que tienen las características sociodemográficas del público para la planificación de medios, tras toda la literatura revisada, no se pueden determinar pautas concretas sobre los tipos de personas que son más persuasibles. Sin embargo sí que se puede afirmar que las personas mayores son públicos que necesitan tener más contacto con el anuncio debido a que su capacidad para memorizar es menor que en otros grupos de población.

3.3.2.2.4. Contexto

El emisor, el mensaje y el receptor son variables fundamentales del proceso persuasivo. Sin embargo, existen otra serie de factores que son cambiantes para cada situación concreta y que pueden determinar igualmente cualquier forma de comportamiento. Como se ha visto hasta el momento, la atención a las características de una persona no es suficiente para llegar a comprender las causas de su conducta. Se deben tener en cuenta las condiciones concretas en las que dicha conducta se manifiesta. Dichas condiciones reciben el nombre de *situación* o *contexto*.

Por tanto, se puede definir el *contexto* o situación en la que se da la interacción persuasiva como la totalidad de elementos materiales y humanos que la rodean y que la hacen posible. La situación también puede condicionar intensamente los niveles de motivación y capacidad de procesamiento que, a su vez, determinan la ruta (central o periférica) que el receptor tome a la

hora de tratar la información persuasiva. El contexto está íntimamente relacionado con la variable canal ya que la situación en la que se consume un determinado medio de comunicación, teniendo en cuenta que se accede a cada uno de ellos de forma diferente, influirá notablemente en los niveles de persuasión obtenidos.

Las variables del contexto que han mostrado tener más incidencia sobre el cambio de actitudes son:

- **Distracción:** investigaciones previas sugerían que la distracción podría dificultar el aprendizaje del mensaje (por ejemplo: Hovland, Janis y Harold, 1953) o que podría favorecer el proceso persuasivo porque el individuo tendría justificar el esfuerzo extra realizado para procesar el mensaje (Baron, Baron y Miller, 1973).

Sin embargo, el ELM postula que la distracción interfiere en la cantidad de pensamiento generado pudiendo aumentar o disminuir la persuasión dependiendo de la calidad de argumentos del mensaje. Así, se ha demostrado (Petty, Wells y Brock, 1976) que, en el caso de los argumento fuertes, la distracción reduce su impacto y limita la capacidad de la audiencia para darse cuenta de los méritos de la propuesta. Por el contrario, si se trata de argumentos débiles, la distracción aumenta su impacto persuasivo y evita que la audiencia piense sobre sus debilidades (Petty y Briñol, 2011).

Por tanto, sólo existe una condición indispensable para que la distracción llegue a influir en el proceso de persuasión y es la de que el mismo mensaje persuasivo sea capaz de suscitar contra-argumentos.

- **Prevención:** desde el punto de vista de los estudios realizados hasta el momento, la prevención puede entenderse en dos sentidos:

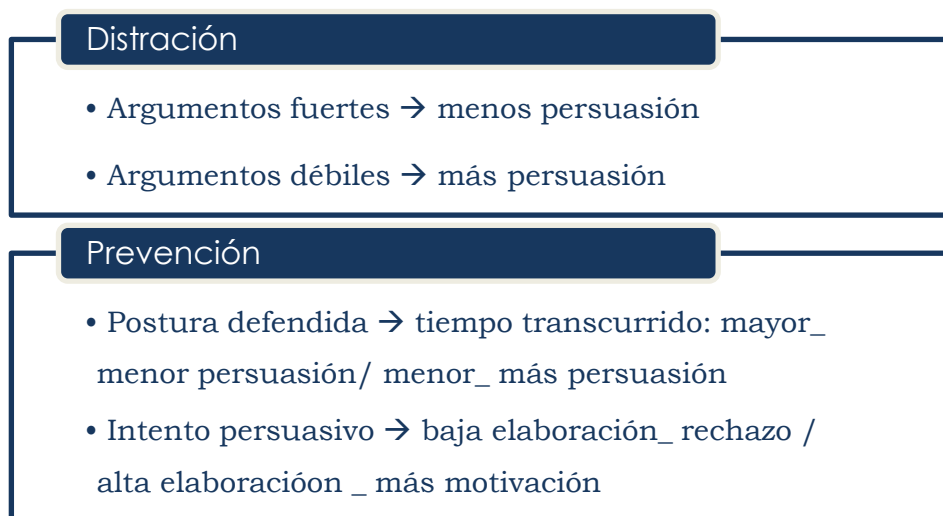
a) *Advertencias previas de la postura defendida:* avisar de antemano a la audiencia de la postura suele aumentar la resistencia a la persuasión. La clave reside en el tiempo que transcurra entre la advertencia y la emisión del mensaje. De este modo, si la emisión del mensaje se produce inmediatamente después de la advertencia, la resistencia a la persuasión será mucho menor que si transcurre una cierta cantidad de tiempo, siendo entonces la resistencia considerablemente mayor (Freedman y Sears, 1965). En este último caso, al disponer de más tiempo, los receptores pueden pensar anticipadamente en los argumentos en contra de la postura que van a recibir.

b) *Advertencias previas del intento persuasivo:* a veces las personas saben que les van a intentar persuadir pero no saben de antemano en qué dirección. El conocimiento del intento persuasivo puede influir sobre el cambio de actitud no sólo como un simple indicador de rechazo (cuando la probabilidad de elaboración es baja), sino que puede funcionar a través de otros procesos psicológicos. Por ejemplo, R. E. Petty y J. T. Cacioppo (1979), sugirieron que la advertencia previa no actúa sin más como un simple indicador de rechazo, sino que también actúa sesgando el procesamiento de la información cuando la relevancia personal es alta. Es decir, el saber de antemano que te van a intentar convencer puede aumentar la motivación para generar contra-argumentos.

Tanto la distracción como la prevención son dos variables características de la publicidad en televisión. Además, tienen una peculiaridad: la distracción suele producirse por la prevención. Es decir, generalmente los espectadores, cuando saben que se va a emitir publicidad (porque, como se ha visto anteriormente, la ley obliga a que los anuncios se deslinden sonora y acústicamente del resto del contenido) aprovechan para realizar otras tareas.

Por ello, la publicidad en televisión, a priori, parte de las peores condiciones persuasivas. A continuación se analizará en profundidad la variable canal para terminar de establecer las características cualitativas que afectan a la planificación de medios en televisión.

FIGURA 10. VARIABLES DEL CONTEXTO QUE DETERMINAN LA SITUACIÓN PERSUASIVA



Fuente: elaboración propia

3.3.2.2.5. Canal

El concepto de *canal*, en sentido estricto, hace referencia al medio físico a través del cual se transmite la información

contenida en un mensaje desde el emisor hasta el receptor. Por tanto, la comunicación puede ser masiva (a través de los medios de comunicación) o interpersonal.

Hace más de cincuenta años, E. Katz y P. L. Lazarsfeld (1965) realizaron una investigación pionera en el ámbito de la persuasión para demostrar las ventajas de la comunicación personal.

A partir de los resultados obtenidos concluyeron que este tipo de comunicación es más persuasiva que la realizada a través de los medios de comunicación debido a:

- *Evidencia*: en las relaciones personales se hace menos notoria la intención persuasiva de la fuente.
- *Modificación*: a medida que avanza una comunicación cara a cara, el emisor tiene posibilidad de modificar sus argumentos o añadir otros nuevos en función de la respuesta observada en el receptor.
- *Recompensas y castigos*: en este tipo de comunicación el receptor percibe de forma más inmediata tanto las recompensas como los castigos derivados del cumplimiento o incumplimiento del mensaje recibido.
- *Confianza y credibilidad*: estas dos características son más perceptibles por el receptor en las situaciones en las que la comunicación es personal. Cabe destacar que esta afirmación fue realizada antes de producirse la generalización de los *mass media* así como de la aparición de personajes famosos, expertos, etc.

Estas cuatro características sirven, además de definir la comunicación interpersonal, para determinar las primeras diferencias con los medios de comunicación.

Éstos, los medios de comunicación, pueden clasificarse y definirse de múltiples formas. En este caso es de especial interés la distinción que hizo McGuire (1985) entre los medios impresos y los audiovisuales porque lo hizo en base a los efectos que producen los mismos en el cambio de actitudes de los receptores y porque se trata de una de los escasos estudios que se han realizado sobre el canal desde la perspectiva de la psicología social. El investigador determinó las siguientes variables:

- **Forma de consumo** del medio. Se ha demostrado que un individuo es más vulnerable a los efectos persuasivos de un mensaje cuando se expone sólo que cuando lo hace rodeado de amigos o familiares (Keating y Latané, 1976). Esto se debe a que las personas que están solas muestran menos confianza en sus pensamientos y, por tanto, están menos dispuestas a desarrollar sus propios puntos de vista, mientras que, si la exposición al mensaje tiene lugar con otras personas alrededor (pueden ser desde amigos y familiares hasta extraños), se desarrolla un sentido solidario de resistencia a la persuasión.

Los medios impresos se consumen de forma solitaria por lo que, según lo expuesto, pueden resultar más persuasivos. Sin embargo, esto no excluye a la televisión ya que, aunque hay momentos en el día que sí se suele ver acompañado (por ejemplo, la programación emitida en prime time), también hay momentos en los que los espectadores se encuentran sólo ante el televisor (como, por ejemplo, los niños un sábado a primera hora de la mañana o las amas de casa por las mañanas).

- **Exposición.** La diferencia entre la cobertura de unos medios y otros queda también reflejada en los datos relativos a las audiencias. Como se ha expuesto en epígrafes anteriores, la televisión es el medio que registra mayor cobertura, seguido de la radio [vid. Gráfico 1. Evolución de las audiencias 2011-13]. La primacía de la televisión se ve apoyada por el medio Internet y el consumo de la misma a través de este canal.

Los niveles elevados de penetración de los medios audiovisuales, y en especial la televisión, se deben a que éstos son los que más y mejor captan la atención de los receptores debido a su propia naturaleza: la combinación de imágenes en movimiento y sonido. La radio que, aunque tiene la parte de audio, no conecta de igual forma con el público porque se suele escuchar mientras se realizan otras tareas; es decir, es un medio frío. De igual modo ocurre con los periódicos que, a pesar de haber modernizado su formato (incluyendo color, reduciendo formato, grapando sus páginas, etc.) no pueden competir con el dinamismo de la televisión.

Cuanta más cobertura registra un medio, mayores son las posibilidades de impactar sobre el público objetivo y de hacerlo en múltiples ocasiones. Esto puede implicar que se generen niveles más altos de recuerdo que con otros medios.

- **Comprensión.** Los medios impresos facilitan la comprensión del mensaje porque permiten al lector releer la información cuantas veces necesite hasta entenderla. Por el contrario, los medios audiovisuales, debido a la velocidad con la que se suceden los impactos, pueden dificultar la capacidad del receptor para entender los

mensajes más complejos. Esta variable entronca directamente con la de distracción que se ha expuesto en el epígrafe anterior.

Después de todas las investigaciones realizadas al respecto se ha concluido que ningún medio es más eficaz que otro en términos absolutos. Existen una serie de elementos a tener en cuenta:

- Inversión publicitaria. El incremento o la disminución del total de la inversión publicitaria tiene más incidencia en el nivel de aceptación que la distribución de la misma entre un medio u otro.
- Planificación de medios. Los mensajes con mayor nivel de aceptación son aquellos que alternan medios de comunicación de masas y formas de comunicación directas. Por ello, una estrategia de medios bien definida e integradora de los diferentes medios es imprescindible para la consecución de los objetivos establecidos para una campaña comunicación.
- Complejidad del mensaje. S. Chaiken y H. A. Eagly (1976) realizaron un experimento en el que cruzaron dos variables, canal e información transmitida. Demostraron que, cuando el mensaje es complejo, los medios impresos desempeñan un papel decisivo en el proceso de aceptación del mensaje. Esto se debe a que muestran menos elementos que distraigan frente a los medios audiovisuales. Por el contrario, cuando el mensaje no es complejo el medio es menos decisivo. En resumen, cuando la información es sencilla (frases cortas y términos comunes) se produce un mayor recuerdo de los mensajes presentados a través de la radio y la televisión en comparación con los mensajes escritos y, cuando la información es compleja (frases largas y términos complejos), el mensaje escrito es más persuasivo que los otros canales.

- Características de la fuente. Inciden en la aceptación de los mensajes emitidos en medios audiovisuales porque éstos tienen la capacidad de desviar la atención del mensaje hacia estas características.
- Nivel de implicación del receptor con el medio de comunicación. Los medios audiovisuales requieren menor implicación porque son éstos los que determinan el contenido al que se expone el espectador. Son pocas las ocasiones en las que el receptor enciende la televisión buscando un determinado programa. Además en este tipo de medio se intercala constantemente información con mensajes publicitarios por lo que la motivación del receptor es baja. Sin embargo, en los medios impresos es el lector el que decide qué leer ejerciendo mayor control sobre los contenidos a los que se expone.

A pesar de que se podría esperar que los medios audiovisuales registraran tasas menores de recuerdo que los impresos, las investigaciones realizadas al respecto han demostrado que no es así. Los medios impresos requieren mayor nivel de implicación por parte del receptor y, por tanto, mayor nivel de motivación. De este modo, si un lector no está motivado no abrirá siquiera un periódico, sin embargo, un espectador puede conectar la televisión sin estar motivado y, de un modo u otro, seguirá expuesto a los mensajes persuasivos.

Así, los medios audiovisuales son los que menor motivación requieren y, por tanto, los receptores procesarán los mensajes a través de la ruta periférica. De ahí que los publicitarios creen anuncios en los que proliferan las claves periféricas en detrimento del carácter argumentativo del mensaje y probablemente responsables del decremento en la eficacia persuasiva de la publicidad televisada. Se debe tener en cuenta que la ruta periférica es más efectiva en determinadas

circunstancias y para objetivos concretos. Así, por ejemplo, esta ruta consigue cambios menos duraderos y genera actitudes menos resistentes al cambio que las obtenidas a través de la ruta central (Briñol et al., 2001).

El objetivo último de la publicidad es generar actitudes positivas hacia el mensaje emitido. Por ello, se ha estudiado el ELM como modo de entender cómo se forman y qué aspectos pueden aplicarse al medio televisión.

Así, tras analizar todas las variables que contempla este modelo, tanto las que afectan a la motivación y capacidad del receptor como las que intervienen en la situación persuasiva, se puede definir la televisión, desde la doble perspectiva psicología social - planificación de medios, del siguiente modo [Figura 11. Variables que intervienen en una situación persuasiva aplicadas a la televisión]:

- **Bajo nivel de motivación:** generalmente el espectador entiende la televisión como una forma de entretenimiento por lo que su necesidad de cognición suele ser baja. Es decir, su motivación para pensar en los argumentos que presenta el mensaje publicitario es reducida.

Esta parte es fundamental porque, en la mayoría de los casos, se partirá de la base de que el espectador procesará la información a través de la ruta periférica y que, por tanto, los heurísticos ganarán en importancia en el proceso persuasivo.

- **Características de la fuente:** recordemos que fundamentalmente son tres: atractivo, credibilidad y poder. Cuando más baja sea la probabilidad de elaboración, más importancia tendrán estas variables en el cambio de actitud del receptor.

Por estos motivos, se debe considerar la eficacia de algunos formatos menos convencionales de televisión como son los

momentos internos o telepromociones porque, en ellos, las características de la fuente se ven resaltadas. Además, este tipo de formatos permiten que un mensaje publicitario se distinga de los demás ante un panorama publicitario altamente saturado y al rechazo que provoca en el receptor saber que va a ser impactado por un mensaje persuasivo (prevención).

- **Distracción:** es uno de los elementos más característicos de la televisión ya que, por un lado, permite realizar distintas actividades mientras se está viendo (sobre todo durante el corte publicitario) y, por otro, los elevados niveles de saturación dificultan la atención del espectador.

Desde el punto de vista de la persuasión, la distracción implicará niveles de comprensión mucho más bajos y, por tanto, para obtener niveles elevados de recuerdo se harán necesarios mensajes lo más sencillos posibles.

- **Argumentos del mensaje:** debido a la baja probabilidad de elaboración los mensajes deberán ser sencillos y se deberá tener en cuenta que, en estas condiciones, una vez más cobran importancia las claves periféricas sin importar ni el conocimiento previo (asociado a niveles altos de frecuencia) ni a la fuerza de los mensajes.

La sencillez de los mensajes en televisión no debe confundirse con la cantidad de los mismos porque son variables que actúan de un modo diferente.

- **Duración de los mensajes:** en condiciones de baja probabilidad de elaboración, los mensajes que contienen más argumentos (aunque sean sencillos) y, por tanto más largos, generan más comprensión en el receptor.

La duración de los anuncios es un aspecto muy importante en la práctica profesional porque generalmente se emplean anuncios cortos cuando se entiende que el receptor conoce el mensaje más largo. Es decir, cuando se alcanza un porcentaje determinado de cobertura y frecuencia, se acortan las duraciones para incrementar la frecuencia (Broadbent et al., 1997; Davis, 1992).

FIGURA 11. VARIABLES QUE INTERVIENEN EN UNA SITUACIÓN PERSUASIVA APLICADAS A LA TELEVISIÓN



Fuente: elaboración propia

Después del análisis realizado en los dos epígrafes anteriores, se puede concluir que los sistemas de medición de audiencias (EGM y el panel de audimetría) contemplan al individuo como un mero receptor de impactos; es decir, como un elemento pasivo (Callejo Gallego, 1995). Sin embargo, la incorporación de los postulados del ELM a la planificación de medios supone un cambio en esta visión porque contempla a la audiencia como un ente activo con capacidad para procesar la información y cuyas actitudes, por tanto, pueden ser

modificadas o reforzadas. Además, implica entender al receptor como un individuo con capacidad para rechazar o aceptar los intentos persuasivos. Recientes investigaciones (Tormala, Clarkson y Petty, 2006) han demostrado que, aunque una persona rechace el mensaje publicitario (y, por tanto, se pueda entender que sus actitudes no hayan sido modificadas), sí puede verse afectada la convicción que tienen en sus propias actitudes; sobre todo, en los casos en los que el individuo tiene sensación de no haber hecho un esfuerzo suficiente para evitar el ataque persuasivo. De este modo, la falta de seguridad en sus actitudes previas hace que éstas sean poco predictoras de su comportamiento.

Así, si bien las fuentes de información cuantitativas son necesarias para el desarrollo de la profesión, el conocimiento de las variables cualitativas que pueden mejorar el recuerdo y la persuasión en el individuo, puede resultar decisivo para el trabajo diario del planificador de medios y del anunciante.

Por ello, en el siguiente epígrafe se estudiarán en profundidad, desde el enfoque que propone el ELM, las variables de la televisión que pueden determinar una planificación de medios más eficaz.

3.3.3. Factores cualitativos que determinan los efectos de la publicidad en televisión

El estudio y análisis realizado sobre el ELM ha permitido establecer un punto de partida para su aplicación al campo de la televisión. Este modelo, como ya se ha indicado anteriormente, se caracteriza por su fácil aplicabilidad a cualquier contexto. Por ello, y debido al objeto de la presente tesis doctoral, a continuación se tratará de identificar los factores del medio televisión que indiquen o pueden incidir en el cambio de actitudes del receptor.

Como se ha expuesto en el primer capítulo, en 1993 se realizó en Estados Unidos el estudio Foretel para medir el recuerdo de la publicidad en televisión. Esta investigación resulta de especial relevancia porque, hace más de dos décadas, los autores relacionaron los niveles de recuerdo con variables propias de la planificación de medios en televisión como son la frecuencia, los bloques publicitarios (duración y posición), la franja horaria de emisión y los programas en los que se inserta el spot (en términos de atención prestada) (Billett, 1993; Galpin y Gullen, 2000).

En España, a mediados de los años sesenta, se empezaron a incorporar los grupos de discusión a los estudios de mercado y, al principio de la década de los sesenta, es cuando este tipo de investigaciones se consolida en el sector bajo la denominación *Investigación Cualitativa Continua* (ICC). TVE incorpora la ICC para el análisis del comportamiento de las audiencias, percepción de la programación, etc. La recogida de datos se realizaba a través de reuniones mensuales de grupo (seis u ocho reuniones en cada mes). De este modo conseguían tener información constante sobre la audiencia y sus percepciones (De Zárraga, 2009).

La ICC, por tanto, supone uno de los primeros antecedentes de la investigación cualitativa en televisión en nuestro país y refleja, una vez

más, la demanda de este tipo de información por parte del mercado publicitario y mediático.

Así, a lo largo de los años, se han realizado investigaciones que aportan información similar a la del estudio Foretel o al ICC y que pueden resultar muy útiles para establecer unas bases sobre la conveniencia o no de algunas prácticas en planificación de medios.

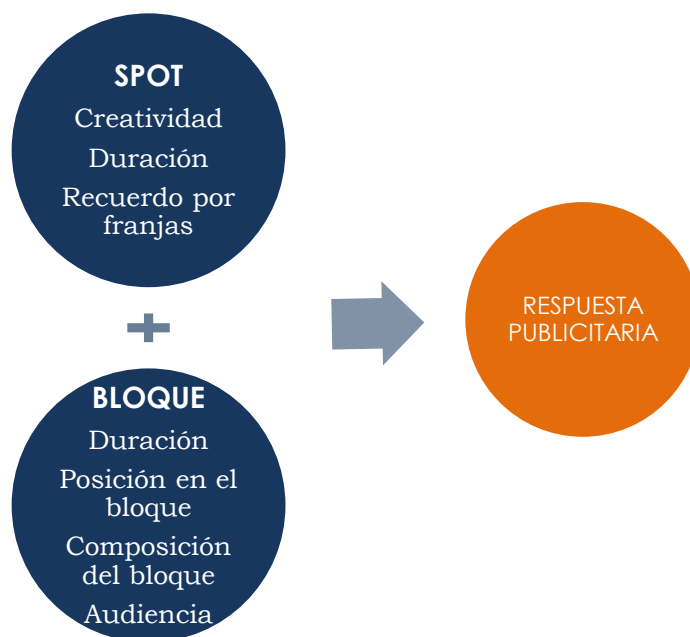
Por ello, el objetivo de este epígrafe es realizar un análisis exhaustivo sobre las investigaciones realizadas previamente que valoren aspectos de la planificación de medios en televisión y su incidencia en el cambio de actitudes del receptor.

La Consultora Billet (1993) realizó un estudio en el que determinó que los aspectos que influyen la respuesta publicitaria son tres: la duración del spot, el número de anuncios en el bloque y la duración del mismo.

Años más tarde, el autor A. del Castillo (2008), agrupó dichos aspectos en torno a dos categorías: el spot y el bloque. Es decir, las características propias del anuncio y las circunstancias en las que se emite.

Del Castillo determinó que en torno al spot hay tres variables determinantes: creatividad, duración y recuerdo por franjas. En relación al bloque publicitario, contempla la duración, la posición, la composición del bloque y la audiencia [Figura 12. Factores de la televisión que influyen en la respuesta publicitaria según A. del Castillo].

FIGURA 12. FACTORES DE LA TELEVISIÓN QUE INFLUYEN EN LA RESPUESTA PUBLICITARIA SEGÚN A. DEL CASTILLO

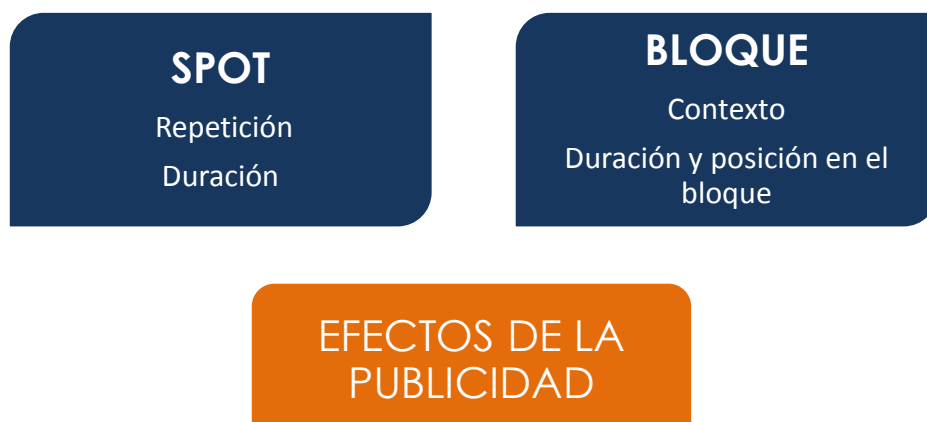


Fuente: elaboración propia a partir de Castillo, 2008

En esta investigación, se tomará como punto de partida la distinción que realiza A. del Castillo, pero no se analizará la información relacionada con la creatividad del anuncio por no estar relacionada directamente con la actividad desarrollada por la agencia de medios.

Sin embargo, y después de toda la revisión de la literatura realizada, se añadirán otras variables específicas como son, por ejemplo, la repetición o frecuencia, la saturación publicitaria o la distracción para poder determinar qué y de qué modo afecta a los niveles de persuasión en el receptor [Figura 13. Factores de la televisión que influyen en los efectos de la publicidad en televisión].

FIGURA 13. FACTORES DE LA TELEVISIÓN QUE INFLUYEN EN LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN



Fuente: elaboración propia

Para que las variables del spot y del bloque afecten a los niveles de persuasión es imprescindible que el anuncio haya captado un mínimo de atención del receptor. Este proceso recibe el nombre en inglés de *likeability* (Du Plessis, 1998a; Du Plessis, 1998b; Newstead y Romaniuk, 2010; Smit, Van Meurs y Neijens, 2006; Stapel, 1994; Thorson, 1991). En español no existe ninguna palabra equivalente para este término, la más similar sería *likeable* cuya traducción es simpático o agradable. Con el fin de proporcionar un término más descriptivo, en esta investigación se ha optado por definirlo como el grado de conexión que se crea entre el mensaje y el receptor.

Algunos de los principales motivos por los que *likeability* se considera una variable con especial influencia en el cambio de actitudes son:

- Al nivel más básico, investigaciones previas arguyen que, cuando se pregunta a un receptor por lo que piensa de un determinado anuncio, su primera respuesta suele ser si le ha gustado o no. Es decir, primera apreciación que realizan se fundamenta en la conexión que han experimentado con el spot. Si, posteriormente se

pregunta al individuo por los motivos por los que le gusta el anuncio, probablemente aportará argumentos racionales con la intención de justificar su primera respuesta (Du Plessis, 1998a).

- Ante un panorama televisivo altamente saturado, el receptor cada vez tiene menos capacidad y motivación para elaborar el mensaje. Por ello, cobra especial importancia el hecho de que el spot consiga conectar con el receptor (Smit et al., 2006). De hecho, se ha demostrado que, cuanta más conexión haya entre el mensaje y el individuo, mayor será la cantidad de pensamiento generado (Petty y Briñol, 2011).
- La *likeability* puede funcionar como una variable predictora del nivel de persuasión alcanzado por una campaña ya que, cuanta más conexión existe, más persuasión se obtiene (Franzen y Van Os-Thompson, 1994; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Mitchell y Olson, 1981; Thorson, 1991). De hecho, se ha demostrado que, si a una persona le gusta un anuncio y lo memoriza, cuando recibe estímulos (por ejemplo en el punto de venta) y recupera dicha información, la primera reacción es positiva (Ehrenberg et al., 1997; Ehrenberg, Barnard y Scriven, 1997; Powers, 2010).

Por todo ello, es necesario que los spots, además de aportar argumentos más o menos fuertes sobre la marca anunciada, se narren de modo que entretengan y gusten a los espectadores. Se trata pues, de que el receptor quiera exponerse voluntariamente al anuncio porque le parece divertido y/o entretenido (Jones, 1997a). Además, cuando un espectador empatiza con un anuncio, genera menos contra-argumentos que en otras situaciones (Haley y Baldinger, 1991).

El investigador E. Du Plessis (1998a) desarrolló un modelo para la medición del grado de conexión con el anuncio del que se pueden destacar las siguientes aportaciones por su conexión con la planificación de medios y su visión desde el ELM:

- La *likeability*, fundamentalmente se basa en la captación de la atención del receptor. Por ello, se trata de una variable opuesta a la familiaridad que se produce cuando un anuncio se repite muchas veces (Tellis, 1997). Es decir, al espectador le gusta encontrarse con elementos nuevos. Este postulado enlaza directamente con todo lo expuesto sobre la eficacia persuasiva de los argumentos novedosos según el ELM.
- Los anuncios con mensajes claros sobre los usos y características de los productos gustan más que los que son confusos. Este hecho es fundamental, como se ha visto anteriormente, en condiciones de baja probabilidad de elaboración.

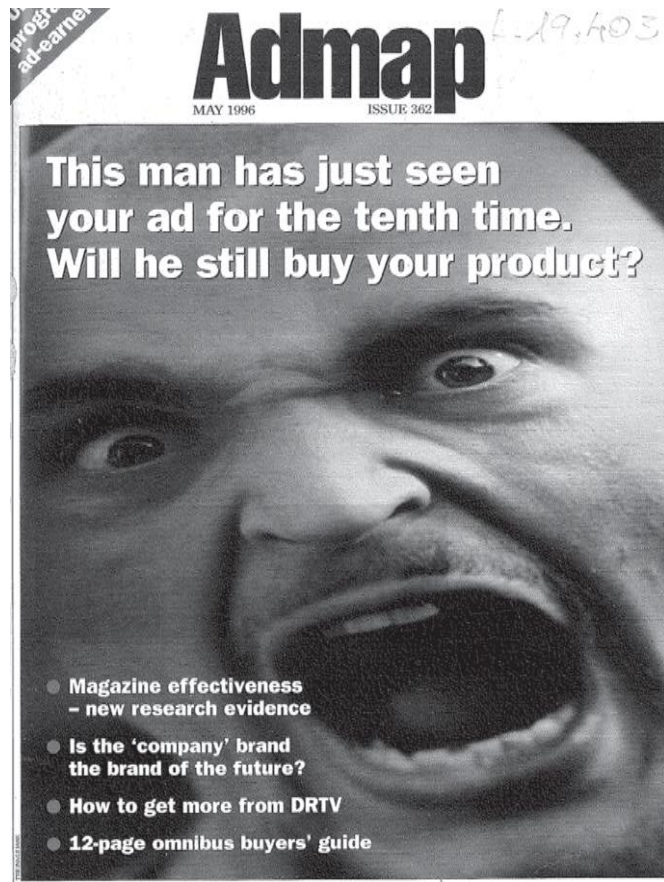
A pesar de la importancia de la conexión con el anuncio, no se puede considerar la *likeability* como una variable única que determina la eficacia de la publicidad porque existen otras como los canales, el perfil de la audiencia, el contexto o el lenguaje empleado (Bamfo, 2011; Hollis, 1995; Tellis, 1997).

3.3.3.1. Factores relacionados con las características del SPOT

El objetivo de este epígrafe es analizar las características del spot que indiquen en la eficacia publicitaria que éste pueda generar en el receptor. Fundamentalmente son dos: la frecuencia con que se emiten y la duración que tienen.

La frecuencia es un aspecto que siempre ha preocupado en el sector publicitario debido al hastío que produce en el espectador ver una y otra vez el mismo anuncio, llegando incluso a producir una respuesta contraria al estímulo emitido (González Lobo et al., 2008) [Ilustración 4. Portada revistas ADMAP, 1996].

ILUSTRACIÓN 4. PORTADA REVISTAS ADMAP, 1996



Fuente: revista ADMAP, 1996, número 362

A pesar de las posibles consecuencias negativas que pueda tener, numerosos estudios previos (Berger, 1999; Bogart, 1995; Britt et al., 1972; Broadbent et al., 1997; Galpin y Gullen, 2000; Gullen, 1996; Naples, 1982) han demostrado que el recuerdo en televisión decae rápidamente. Esto se debe a que, como se ha expuesto en el epígrafe anterior, la mayoría de los mensajes emitidos en televisión se elaboran a través de la ruta periférica. Por ello, las actitudes generadas son poco resistentes y perduran poco en el tiempo (Petty y Briñol, 2011).

Por ello, se hace necesaria la repetición continuada de un spot para evitar este efecto negativo del medio. Dicho de otro modo, la

frecuencia, bien distribuida, puede incrementar la notoriedad y el recuerdo del mensaje publicitario en televisión (Du Plessis, 1995).

En conclusión, si bien la repetición de un spot es necesaria para generar recuerdo en el receptor, se deberá estudiar cómo se debe llevar a cabo, para evitar el posible rechazo que genera ver una y otra vez el mismo anuncio.

Por otro lado, otro de los elementos característicos de los spots es la duración. Esta variable está directamente relacionada con la anterior por una cuestión meramente presupuestaria. Es decir, con un mismo presupuesto se puede hacer una campaña o bien con anuncios más cortos que se repitan más veces o bien con spots más largos y menos frecuencia.

La duración de los anuncios ha sido un tema que también ha reunido mucha investigación a lo largo de los años con el fin de determinar cuál es más efectiva (Castillo, 2008; Davis, 1992; Du Plessis, 1998b; Fabian, 1986; Jones, 1997b; Newstead y Romaniuk, 2010; Singh y Cole, 1993; P. Webb y Ray, 1979). Existen multitud de variables que se ven afectadas en función de cuánto dura el spot como, por ejemplo, el reconocimiento de marca, el grado de conexión con el anuncio, el índice de atención prestado o la generación de contra-argumentos. Además de todas estas variables existe otra cuestión en torno a la que giran las demás: la rentabilidad de la campaña. Esto se debe a que los anuncios más cortos no cuestan proporcionalmente menos que los de duraciones más largas, por lo que una campaña de spots de 20 segundos será más rentable que una de 10. Sin embargo, con este cálculo se obviarían los aspectos cualitativos que tanta influencia tienen en el receptor.

A lo largo de los próximos epígrafes se tratará de analizar dichas cuestiones cualitativas con una visión integradora. El objetivo es

realizar un análisis global que también tenga en cuenta los aspectos cuantitativos de la planificación de medios en televisión.

3.3.3.1.1. Repetición

A lo largo de los años, las investigaciones sobre persuasión y repetición del mensaje publicitario han ido haciendo diferentes aportaciones que se deben tener en cuenta. La importancia de éstas reside en que, por un lado, parte de sus postulados siguen vigentes en la actualidad y, por otro, dichos estudios han tomado como base los descubrimientos de las anteriores investigaciones.

Una de las primeras teorías que se desarrolló en relación a la repetición del mensaje es la **Teoría de la mera exposición**. Ésta se expuso en el epígrafe anterior [vid. 3.3. La información cualitativa: aportación de la psicología social a los modelos de planificación de medios en televisión] puesto que forma parte de las principales contribuciones que se han realizado a los actuales modelos para el estudio de la persuasión. Recordemos que esta teoría fundamentalmente postulaba que el cambio de actitudes en un individuo se puede producir tras someterlo al mismo estímulo en repetidas ocasiones. Sin embargo, estos postulados partían de la base de que los estímulos debían ser relativamente novedosos y que el receptor no debía tener una actitud previa hacia el mensaje persuasivo (Zajonc, 1968).

Como se puede observar, debido a las características propias del medio, ambas situaciones (no tener una actitud previa definida, o que ésta sea positiva, y la presentación sutil de los estímulos) no se dan en la publicidad en televisión. Dicho de otro modo, como se ha visto en epígrafes anteriores, el receptor generalmente tiene una actitud de rechazo fruto del tiempo con el que ha sido prevenido del impacto publicitario y la saturación publicitaria impide la presentación sutil de los estímulos.

Sin embargo, a pesar de las posibles objeciones a esta teoría, se debe tener en cuenta que la repetida exposición a un estímulo hace que sea más familiar, lo que hace más fácil de procesar y ello llevaría a una respuesta más positiva (Petty et al., 2006). Además, las personas prefieren estímulos familiares antes que estímulos nuevos, independientemente de si la familiaridad se deriva de la presentación previa o de cualquier otra fuente (Berger, 1999; Briñol et al., 2001). Recordemos que las investigaciones realizadas sobre la notoriedad de marca y publicitaria (Krishnan y Chakravarti, 1993; Yoo et al., 2000), concluyen que el recuerdo es un buen indicador de eficacia porque las marcas se hacen más accesibles y más estables en la memoria del receptor afectando positivamente en el momento de compra.

Cuatro años más tarde de que R. B. Zajonc postulara su teoría de la Mera Exposición, H. Krugman (1972) realizó una aportación clave: concretó el número de impactos necesarios para que un mensaje resultara persuasivo. El autor determinó que, para provocar un cambio de actitudes, es suficiente exponer tres veces al receptor ante un spot.

La **Teoría de las tres exposiciones** de H. Krugman se apoyaba en la fusión de dos ideas fundamentales: la primera es que, cuantas más repeticiones haya, el receptor estará más familiarizado con el mensaje y, por tanto, el nivel de recuerdo se incrementará. La segunda afirma que sólo es necesario repetir una vez una información determinada y que, si es lo suficientemente estimulante, el receptor lo almacenará en su memoria y lo recuperará cuando le sea de utilidad (por ejemplo, cuando va a comprar un determinado producto y recuerda los atributos que se comunicaban en el anuncio).

Krugman atribuyó una serie de efectos a cada una de las tres exposiciones:

- Primera exposición: el primer impacto publicitario es único porque el receptor desconoce la naturaleza del estímulo y, por tanto, tratará de dar una pregunta cognitiva a la pregunta “¿Qué es esto?”.
- Segunda exposición: tras conocer cuál es la naturaleza de la nueva información el espectador puede valorar si ésta es o no relevante para él. En esta situación el receptor ya sabe qué es lo que está viendo pero se pregunta “¿Y qué supone esto para mí?”. Esta valoración puede suceder también en la primera exposición pero, especialmente en la televisión, debido a la fugacidad del contacto, hay elementos cognitivos que no son absorbidos por el receptor. De ahí la importancia del segundo impacto ya que permite que el espectador recopile aquellos elementos que no detectó anteriormente. Por este motivo la segunda exposición se conoce también como la fase de reconocimiento.
- Tercera exposición: el espectador ya sabe en qué consiste el mensaje al que se expone y que implicaciones tiene para él. La tercera exposición determina el recuerdo porque conlleva que el receptor o bien se plantee qué acciones debe llevar a cabo en consonancia con el mensaje o bien que pierda la atención.

Muchas personas, cuando son impactadas por un anuncio en televisión, se quedan en la primera fase del análisis (¿Qué es esto?). Puede darse el caso de que estos receptores, transcurrido un tiempo, desarrollen cierto interés por un producto anunciado y coincida con que son impactados, por ejemplo, por vigésima vez

por el mismo anuncio. El proceso que se desarrolla tras esta exposición es el mismo que el que se produce con la segunda. De este modo el efecto de la vigésimo primera exposición será el mismo que el de la tercera. Krugman establece que a partir de la tercera exposición las demás no hacen más que repetir el efecto de ésta.

Años más tarde, J. Z. Sissors y L. Bumba (1996), partiendo de que la frecuencia efectiva son tres impactos, plantearon un sistema de puntos en los que se añadían repeticiones en función del objetivo de la campaña publicitaria. Así, por ejemplo, si se trata de un lanzamiento, proponían sumar dos impactos más (es decir, haría falta contactar cinco veces con el receptor para ser eficaces). Sin embargo, como se ha expuesto en el primer capítulo, la frecuencia efectiva es un cálculo estadístico mucho más complejo, que intenta determinar la frecuencia de la distribución de las oportunidades de ver (OTS) un anuncio durante un periodo de tiempo. Además, se contemplar el hecho de que los efectos en la televisión son a corto plazo por lo que no sólo se tiene que valorar la repetición per se sino que también su distribución a lo largo del año para evitar que decaiga el recuerdo (Broadbent et al., 1997; Gibson, 1996; Longman, 1997; McDonald, 1997).

M. J. Naples (1997), en un estudio realizado para la Asociación Americana de Anunciantes (ANA), demostró que, en un periodo de entre cuatro y ocho semanas, un solo impacto en el receptor es insuficiente, dos son eficaces y que, a partir de tres, se sigue incrementado la eficacia de la publicidad. La aportación de Naples es fundamental porque H. Krugman defendió una teoría basada en tres impactos psicológicos mientras que Naples hace referencia a contactos físicos, OTS (Du Plessis, 1998b).

Los modelos de H. Krugman, J. Z. Sissors y L. Bumba y M. J. Naples, se basan en la hipótesis de que las cuestiones relacionadas con el grado de impacto o capacidad persuasiva de los anuncios televisados dependen de la propia naturaleza del hombre y de su disposición más que del anuncio en sí mismo. Por tanto la publicidad tendrá poder persuasivo cuando el espectador, consumidor o comprador esté interesado; es decir, cuando su capacidad y motivación para procesar el mensaje sean altas. Y esto, por norma general, no suele suceder cuando el receptor se expone a la publicidad en televisión.

R. E. Petty y C. T. Cacioppo, en 1979, expusieron, en la misma línea que Krugman, que la atención y el interés descienden con la repetición continuada (más de tres exposiciones). Dicho de otro modo, la persistencia de los impactos persuasivos se incrementa en las primeras repeticiones pero a más repeticiones (a partir de las tres primeras) hacen que el impacto disminuya. Esto se debe a que, si se aumenta el número de impactos, el receptor tendrá más oportunidades para analizar las cualidades del objeto de la actitud. De ahí que la repetición incremente la persuasión sólo en el caso de que los argumentos sean fuertes y que, por el contrario, descienda si los argumentos son débiles. Además los autores precisan que, durante los tres primeros impactos, el receptor contra-argumentará poco los argumentos fuertes presentados, mientras que la contraargumentación se incrementará a medida que aumenten las repeticiones del mismo mensaje (de tres a cinco) debido a irritación o reactancia producida por los niveles altos de repetición (Brehm, 1966; Calder y Sternthal, 1980; Petty y Cacioppo, 1979).

Por tanto, se debe tener en cuenta que, aunque el incremento de los niveles de repetición lleve a un aumento del recuerdo, puede suceder que el receptor rechace el mensaje por la sensación de hastío que produce este fenómeno (Briñol et al., 2001).

Actualmente los test de recuerdo que se realizan para evaluar una campaña que ha finalizado no tienen en cuenta este factor. Es decir, no valoran si el recuerdo que tiene el receptor de una determinada campaña publicitaria ha cambia sus actitudes en la dirección del mensaje.

En 1986, los mismos investigadores, Petty y Caccioppo, desarrollaron el ELM y afirmaron que la repetición de un mismo mensaje presenta dos elementos fundamentales (Petty y Cacioppo, 1986b):

- Motivación del receptor. Cuando la probabilidad de elaboración es baja, es decir, cuando se procesan los mensajes a través de la ruta periférica, la repetición de los mensajes es el modo más efectivo para lograr el cambio de actitudes en el receptor.
- Desgaste: un mensaje presentado en numerosas ocasiones produce un desgaste que puede ser contraproducente para los objetivos buscados.

En resumen, en condiciones de baja probabilidad de elaboración, la repetición de un mensaje persuasivo es necesaria para generar niveles apropiados de recuerdo, pero también provoca que se desgaste pudiendo provocar el rechazo del receptor (Tellis, 1997).

Para intentar evitar esta respuesta negativa, D. W. Shumann, R. E. Petty y D. S. Clemons (1990) realizaron dos estudios en los que quedaba demostrado que, cuando la probabilidad de elaboración era baja, las variaciones superficiales (claves periféricas como, por ejemplo, añadir nuevas imágenes en los anuncios) realizadas en los mensajes publicitarios a lo largo de la campaña reducía notablemente los efectos del tedio. Sin embargo, cuando se trataba de situaciones en las que la

probabilidad de elaboración era alta los cambios debían ser más profundos como, por ejemplo, añadir nuevos argumentos.

En resumen, estos investigadores determinaron dos formas de hacer los cambios en las repeticiones: superficiales para los casos de baja probabilidad de elaboración) y profundos, en los casos de que fuese alta.

En este punto la cuestión es cómo son las actitudes que se generan con cada tipo de variación. Si bien la dirección de la actitud será la misma en ambos casos (positiva), la fuerza o dimensión será diferente porque la cantidad de argumentos generados en el caso de una variación profunda será mayor que si la variación es superficial (Haugtvedt et al., 1994). C. P. Haugtvedt, D. W. Schumann, W. L. Schneier, W. L. Warren (1994) realizaron dos experimentos con el fin de determinar las posibles diferencias entre las actitudes generadas en función de cada una de las estrategias de variación propuestas por D. W. Schumann, R. E. Petty y D. S. Clemons. Los resultados de la investigación determinaron que:

- La estrategia de repetición seleccionada no determina la fuerza de las actitudes generadas, en ambos casos los resultados fueron muy parecidos.
- Tras dejar una semana de tiempo entre el último impacto persuasivo y la medición del recuerdo, se detectó que éste es mayor en los mensajes que se repiten más veces que los que lo hacen sólo una vez.
- Las actitudes generadas tras la exposición a un mensaje persuasivo con variaciones son más resistentes.

Queda, por tanto, manifiesta la idea de que la repetición es necesaria para evitar que decaiga el recuerdo. Además, en el caso

de la televisión, donde la probabilidad de elaboración del espectador es relativamente baja, los cambios que se deben producir en el mensaje guardarán siempre relación con las claves periféricas asociadas al mismo. La introducción de estos cambios ayudará a reducir el rechazo producido por la repetición y a aumentar la efectividad en el recuerdo es introducir variaciones en el mensaje (Gibson, 1983; Petty y Wegener, 1998). Estas conclusiones están directamente relacionadas con los postulados de la Teoría de la mera exposición que determinaban que, para que la repetición fuese eficaz, los estímulos debían ser relativamente nuevos (Zajonc, 1968).

C. B. Hopkins (1990) reiteró la importancia de estos postulados pero añadió que la clave para que funcionasen era mantener la imagen de marca de forma transversal a toda la campaña. Es decir, es imprescindible que los anuncios tengan estructuras similares pero que guarden diferencias para que todos los públicos se vean implicados y así ser persuadidos.

Por último, establecido que la repetición debe ser con variaciones para evitar el desgaste, queda por determinar cuánta repetición es necesaria para que la campaña sea eficaz; es decir, la frecuencia efectiva (Naples, 1997). Tras toda la literatura revisada (Bogart, 1995; Galpin y Gullen, 2000; Gullen, 1996; Singh y Cole, 1993; Tellis, 1997) no se puede concluir un cálculo concreto que se emplee de forma generalizada porque la frecuencia depende, entre otras variables, de las restricciones presupuestarias (Jones, 1997b), la familiaridad con que se perciba la marca (aparecerá antes la sensación de hastío cuanto mayor sea el conocimiento de la marca), la complejidad del mensaje (los spots con argumentos más complejos necesitarán más repetición) y la necesidad de incluir mensajes novedosos (Tellis, 1997).

Además existe un gran impedimento para estos cálculos: no existe ninguna fuente de información o medición de audiencias que permita la valoración de la frecuencia obtenida en una campaña a nivel general, incluidos todos los soportes. En su lugar, se hace por medios y esto supone no poder tener una valoración total y, si se hace por separado (es decir, un cálculo de la campaña en Internet, en televisión, en radio, etc.), no se tendrían en cuentas las duplicaciones generadas en el cómputo global de la campaña (González Lobo y Carrero López, 2008).

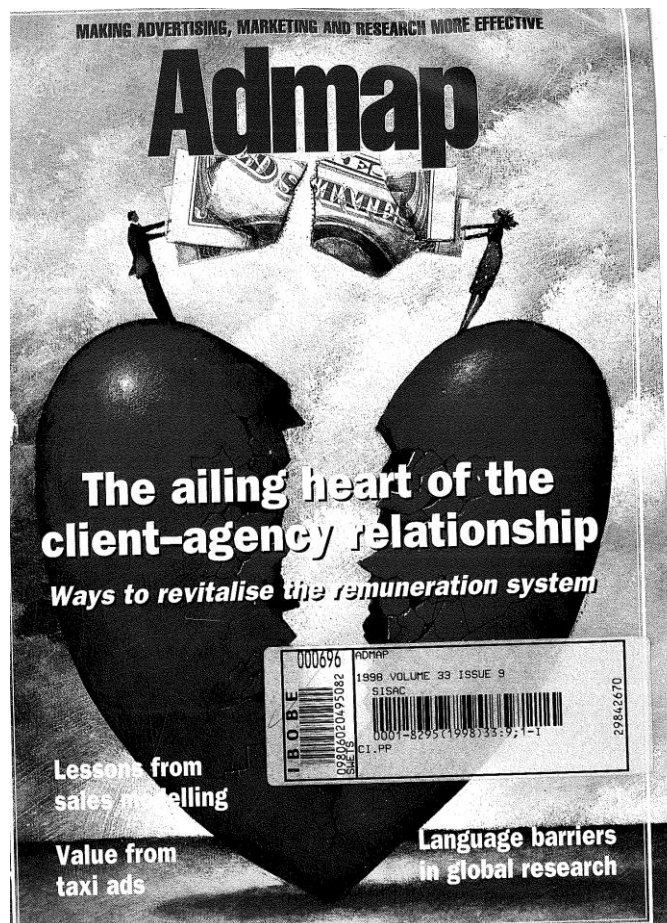
El investigador J.P. Jones (1997b) postula que las campañas de medios no sólo deben centrarse en la frecuencia sino que también deben contemplar el equilibrio con la cobertura. Para ello propone desarrollar una estrategia basada en tres pasos: el primero es definir la planificación de una semana con el objetivo de impactar al menos una vez a todas las personas que componen el público objetivo (cobertura); el segundo, establecer el mínimo de GRP's necesarios (recordemos que el GRP es un índice que pone en relación la cobertura y la frecuencia) y las franjas horarias más apropiadas y, por último, repetir esa planificación tantas semanas como permita el presupuesto.

A pesar de que el autor defiende la idea de que no todo es frecuencia, establece algunas circunstancias en las que considera que es imprescindible alcanzar niveles elevados de frecuencia: productos con una estacionalidad muy definida (como son, por ejemplo, los juguetes o los turrone), lanzamiento de marcas o productos y campañas en las que se necesita conseguir rápidamente un elevado número de clientes (por ejemplo, en la suscripción a un medio) (Jones, 1997b; Longman, 1997).

En conclusión, los estudios realizados hasta el momento establecen la importancia de la frecuencia en el cambio de actitudes del receptor. En torno a esto es imprescindible tener en

cuenta dos variables: número de repeticiones y desgaste del mensaje. Así, existe una cantidad mínima de frecuencia para que la campaña sea efectiva (tres), aunque no se ha podido determinar un límite superior que establezca cuántos impactos provocan el rechazo en el receptor. A pesar de no tener establecidos esa cantidad concreta de impactos, sí se ha demostrado que, para evitar el hastío que produce la repetición excesiva, el mensaje debe contener ciertas variaciones a lo largo del periodo de la campaña.

ILUSTRACIÓN 5. PORTADA REVISTA ADMAP, 1998



Fuente: revista Admap, 1998. Volumen 33, número 9

Expuestas las ventajas de la repetición y el modo en que inciden parcialmente en el contenido de un anuncio, queda por determinar otro aspecto que influye en el proceso de elaboración de un mensaje publicitario y en el contenido del mismo: la duración de un spot.

3.3.3.1.2. Duración del anuncio

La cuestión de la duración del anuncio tiene una especial relevancia para esta investigación porque influirá directamente en la cantidad de argumentos y claves periféricas que puedan introducirse en el anuncio. Recordando lo analizado sobre el ELM, en los casos de poca probabilidad de elaboración (como sucede en el contacto con la televisión) es necesario incluir el mayor número posible de argumentos para incrementar los niveles de persuasión.

La duración estándar de un anuncio de televisión en España es de 20 segundos, a diferencia de la mayoría de países en los que los spots duran 30 segundos (Newstead y Romaniuk, 2010). No parece haber una explicación a esta diferencia más que la de que históricamente, desde el inicio de la publicidad en televisión en nuestro país, la mayoría de spots duraban 20 segundos.

Los anunciantes, agencias de publicidad y planificadores de medios suelen desarrollar campañas en las que se comienza con la versión larga del anuncio para, una vez que el público lo conoce, acortarlo y que éste sirva como instrumento de recuerdo (Fabian, 1986). Esta estrategia, además, permite ahorrar costes y alargar la presencia en el tiempo para evitar que decaigan los niveles de recuerdo (Jones, 1997b).

Sin embargo, las cadenas de televisión penalizan la disminución de las duraciones. Si bien, cuando se incrementan los segundos

a partir del estándar, se hace de forma proporcional; cuando se reduce la duración, se debe pagar entre un 60 y 70 por ciento del precio de un spot de 20 segundos. (Atresmedia, 2014; Publiespaña, 2014a) [Tabla 14. Índice de conversión para calcular el precio de los spots en función de su duración].

TABLA 14. ÍNDICE DE CONVERSIÓN PARA CALCULAR EL PRECIO DE LOS SPOTS EN FUNCIÓN DE SU DURACIÓN

DURACIÓN	GRUPO MEDIÁTICO	
	MEDIASET	ATRESMEDIA
10"	70	60
15"	90	80
20"	100	100
30"	150	150

Fuente: elaboración propia a partir de Atresmedia, 2014 y Publiespaña, 2014a

De este modo, una de las primeras variables que deben tenerse en cuenta en la elección de la duración es la rentabilidad de la campaña porque, dependiendo de la cadena y los costes, la disminución de la duración no implicará necesariamente la optimización del presupuesto. Por tanto, las duraciones cortas se deberán emplear sólo en los casos en los que el incremento de la frecuencia y la cobertura compensen la pérdida de rentabilidad.

La segunda variable a tener en cuenta es la eficacia de las duraciones. A. del Castillo (2008) recoge un estudio que realizó Carat Expert sobre la relación entre la eficacia y la rentabilidad de los spots en función de su duración (en el caso específico del sector de la alimentación). En dicha investigación se concluyó que los spots más rentables son los de 20 segundos y que, las

duraciones más largas sólo son recomendables en casos específicos como introducción de nuevas creatividades.

A pesar de que estas conclusiones son importantes, no aportan información concreta que ayude al anunciante y a la agencia de medios en la toma de decisiones sobre las duraciones.

Con el fin de dar respuesta a esta demanda del mercado, las investigadoras K. Newstead y J. Romaniuk (2010), realizaron un estudio para valorar la relación entre la efectividad de la publicidad y la duración del anuncio (en este caso eran duraciones de 15 y 30 segundos ya que es la medida estándar en el país de las autoras, Australia).

Para ello, analizaron la incidencia de la duración en tres variables dependientes:

- **Recuerdo:** la televisión es un medio altamente saturado en que se hace imprescindible que el spot sea lo suficientemente bueno para destacar sobre los demás, captar la atención del espectador y lograr que éste lo recuerde. La duración es un elemento que puede incidir notablemente en el recuerdo ya que, por un lado, cuanto más largo, más posibilidad hay de construir una historia verosímil y bien narrada y, por otro, se entiende que cuánto mayor tiempo de exposición, mayor probabilidad de recuerdo hay.

Los resultados del estudio demostraron que, a pesar partir del supuesto de que, al reducir a la mitad la duración, se reducirían los niveles de recuerdo en la misma proporción, la diferencia de recuerdo entre un spot de 15 segundos y uno de 30 es de un 80%. Es decir,

un anuncio de 15 segundos aporta niveles de recuerdo 30 puntos más de lo esperado.

Cabe añadir que Estados Unidos y Australia los anuncios de 15 segundos tienen un coste que supone un 80% del precio de un spot de 30 segundos. Atendiendo a los resultados obtenidos en recuerdo las investigadoras afirmaron que la inversión en anuncios más cortos es rentable. Cubierta la primera variable en la elección de la duración, optimización de la inversión (o, en este caso, equilibrio en la conversión de las duraciones y los costes), analizaron dos aspectos relativos a la segunda variable, la eficacia.

De un modo similar, J. Stanton y J. Burke (1998) demostraron que la reducción en los niveles de persuasión que se producía con los spots de 15 segundos era proporcional a la disminución de los costes de los mismos.

- **Grado de conexión** con el anuncio o *likeability*: hace referencia a las respuestas emocionales positivas de un receptor hacia un anuncio. Du Plessis (1998a) postuló que, en la medida en que estas respuestas sean positivas, se incrementan las posibilidades de recuerdo debido a que las personas prestan más atención y son menos propensas a rechazar los anuncios que les gustan.

El estudio de la universidad australiana concluye que los anuncios de 15 segundos, normalmente son versiones de los de 30, por lo que el hecho de acortar la duración no es un factor que determine la respuesta, positiva o negativa, del espectador.

Es decir, estas conclusiones parten de la base de que debe existir un conocimiento previo en el individuo. Esto conlleva tres implicaciones fundamentales: se refuerza la teoría de que las duraciones más largas deben emplearse para introducir nuevas creatividades, mensajes o argumentos más complejos y las cortas como recordatorio de las otras (Davis, 1992; Naples, 1982; Naples, 1997).

Esto, por tanto, conduce a la segunda implicación que es que no se puede empezar una campaña publicitaria directamente con spots cortos. Sin embargo, un experimento de laboratorio conducido por S. Singh y C. Cole (1993) concluyó que, en una situación en la que se presentan dos anuncios de 15 y 30 segundos en los que se introduce un nuevo producto, los spots cortos eran eficaces en tanto en cuanto resultaran informativos. Sin embargo, si el mensaje era emocional, funcionaron mejor los de 30 segundos porque su extensión facilitaba el reconocimiento y la asociación del mensaje con la marca.

Por último, la tercera implicación es la relación que existe entre el conocimiento previo y la generación de contra-argumentos ya que, como se ha expuesto anteriormente, cuanto más se conoce el mensaje, más posibilidades hay de que se generen argumentos en contra de estos (Wood et al., 1985).

Así, cuando se incremente la frecuencia y, a pesar de que sean spots cortos, se deberán incluir argumentos fuertes que eviten esta contra-argumentación. Investigaciones previas realizadas indican que la forma más eficaz de desarrollar los mensajes es a través de la demostración de las ventajas del producto anunciando, evitando otros

elementos distractores que compliquen el mensaje (Stanton y Burke, 1998).

- **Identificación de la marca:** la correcta identificación de la marca anunciada en un spot es uno de los objetivos primordiales de la publicidad.

La investigación concluyó que, en relación a este segundo aspecto indicador de la eficacia de un anuncio en televisión, los spots de 15 segundos son igual de efectivos que los del doble de duración en cuanto a identificación de la marca se refiere. Esto se debe a que los spots más cortos mencionan antes y de forma más frecuente la marca anunciada.

Los autores J. Stanton y J. Burke (1998) llegaron a precisar que, si la marca estaba presente más de 6 segundos, el potencial persuasivo del mensaje se incrementaba notablemente (concretamente un 57% más que si estaba menos de 6 segundos).

En el mismo estudio al que se viene haciendo referencia, se comparó la eficacia en la identificación de la marca entre anuncios de 15 y 30 segundos con spots de 10 y 20 segundos emitidos en Inglaterra. Se concluyó que todos los anuncios menores en duración (10, 15 y 20 segundos) superaban a los de 30.

Los postulados de K. Newstead y J. Romaniuk tienen uno de sus antecedentes en una investigación que llevó a cabo J. Walter Thomson. En ella estudiaron los efectos de los spots de 15 y 30 segundos en públicos con múltiples características (muy implicados, jóvenes, adultos, etc.) y se tuvieron en cuenta la atención, reacciones y

saturación publicitaria. Se concluyó que la duración más corta no necesariamente afecta negativamente a los efectos de publicidad porque, entre otros aspectos, el receptor ni siquiera es consciente de la diferencia entre los spots cortos y los largos (Mord y Gilson, 1985).

Por último, existe un aspecto más a tener en cuenta en la elección de duraciones: el alcance de la atención. Es decir, un anuncio de 10 segundos, en el mejor de los casos, tendrá 10 segundos de atención por parte del espectador. Esta cantidad de tiempo es muy reducida porque no siempre se genera interés durante todo el spot. Por eso, si se reducen las duraciones, se deberá incrementar la frecuencia (Davis, 1992). Dicho de otro modo, la reducción de la extensión de los spots no generará un ahorro de costes porque deberán repetirse más veces. Así, la elección de una duración u otra es una cuestión de cualitativa en tanto en cuanto incide directamente en el comportamiento del receptor.

La información y los estudios analizados en esta parte están basados en el análisis de la duración del spot como unidad en sí misma y no valoran su relación con los demás anuncios emitidos en un bloque publicitario. Así, cuanto más anuncios cortos se emitan, más saturación publicitaria habrá. Y ésta, como se ha expuesto anteriormente, dificulta la atención y el recuerdo. Estudios previos (Webb y Ray, 1979) han demostrado que los anuncios de 10 segundos ganan en eficacia cuando han sido emitidos en numerosas ocasiones y cuando no hay demasiados spots de la misma duración cerca. Por ello, la última conclusión en este apartado es que, a menor duración, mejor ubicación en el bloque. De este modo se evitará que el anuncio se pierda entre los demás

y se mantendrá su capacidad persuasiva (Mattelart y Multigner, 1990).

Establecer la frecuencia y la duración de los spots es una de las tareas más complejas y determinantes en la planificación de medios en televisión (González Lobo y Carrero López, 2008; Pérez-Latre, 2000). A lo largo de los dos epígrafes anteriores se han aportado variables que deben tenerse en cuenta para intentar alcanzar niveles de persuasión elevados.

Establecidas, por tanto, las dos características del spot que más peso tienen en el cambio de actitudes del receptor, se deben analizar las del bloque publicitario para determinar todas las variables de la publicidad convencional en televisión que afectan a la persuasión.

3.3.3.2. Factores relacionados con las características del BLOQUE

A lo largo de este epígrafe se han analizado algunas características que determinan la televisión como medio publicitario como son, por ejemplo, la saturación, la distracción o el deslindamiento acústico y sonoro de la publicidad respecto al resto de contenido.

En estos tres casos, son variables que afectan directamente al bloque publicitario; es decir, al efecto que produce un anuncio presentando dentro de un conjunto de spots. Dicho de otro modo, para entender los efectos que produce la publicidad en televisión no sólo se debe analizar el anuncio en sí mismo, como una unidad, sino tratar de estudiar otras circunstancias que se producen en torno a él.

La falta de una legislación más restrictiva sobre minutos de emisión y los costes tan bajos que ofrecen las cadenas españolas (cinco veces inferiores a Alemania y cuatro a Francia), han generado

que los bloques publicitarios cuenten con un elevado número de anunciantes (el más alto de Europa). Esto provoca que un receptor español vea al día el doble de spots que en el resto de países europeos y que, además, no sólo sea impactado por los anuncios emitidos en televisión, sino por otros tantos publicados en revistas, exterior, radio, etc. Esto implica que los individuos sean incapaces de almacenar toda la información que reciben y que sólo recuerden un 2% de los anuncios que han visto a lo largo de un día (Madinabeitia, 2005; UTECA, 2007; Webb y Ray, 1979).

La incidencia de la saturación publicitaria en los niveles de recuerdo es un hecho que preocupa al sector y se lleva estudiando desde hace décadas. Una de las primeras investigaciones realizadas al respecto tuvo lugar en Estados Unidos durante los años setenta: *A Study on the Effects of Clutter in Magazine advertising*²¹ (1980). En dicho estudio se demostró que, de media, uno de cada cuatro anuncios testados recibían un 26% menos de recuerdo (y un 22% menos de recuerdo espontáneo) en la versión saturada de una revista sobre la versión normal.

La televisión destaca, frente a otros medios, por la gran cantidad de anuncios que emite, convirtiéndose este hecho en una de sus principales debilidades.

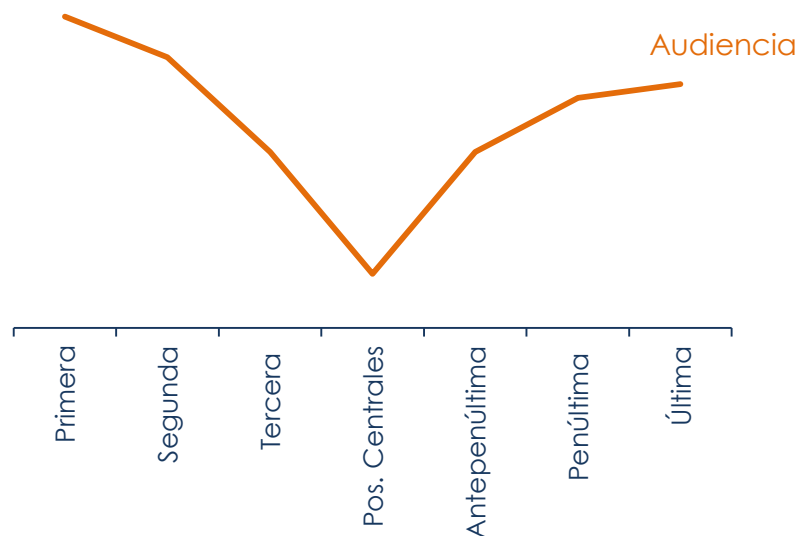
La primera consecuencia que produce la saturación publicitaria es el rechazo que experimenta el receptor al ver cómo su tiempo de ocio es invadido por miles de mensajes publicitarios. Una de las tácticas más conocida de resistencia a este fenómeno es el zapping; es decir, cuando un individuo cambia de cadena en el momento en que comienza el bloque publicitario. Cuanto más se consume un determinado programa, más fácil es para el espectador predecir

²¹ *Estudio sobre los efectos de la saturación en la publicidad en revistas.*

cuándo comenzará el bloque y, por tanto, cambiar de canal (Webb y Ray, 1979).

El zapping es negativo tanto para las cadenas como para los anunciantes porque las audiencias caen y, los primeros consiguen menos ingresos y, los segundos, no alcanzan los niveles de cobertura o frecuencia previstos (Callejo Gallego, 2001) [Gráfico 9. Evolución de la audiencia durante el bloque publicitario]. Como se ha expuesto en puntos anteriores, algunas cadenas pertenecientes a los mismos grupos mediáticos, para evitar competir entre ellas y mantener los niveles de las audiencias, comercializan también sus anuncios en los llamados bloques de pauta única. Es decir, se le brinda al anunciante la posibilidad de que su spot aparezca a la vez en los bloques publicitarios de todas las cadenas del grupo (Sáez, 2013).

GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DURANTE EL BLOQUE PUBLICITARIO



Fuente: Castillo (2008) a partir de estudio de Kantar Media

La segunda consecuencia de la saturación publicitaria es que los anunciantes observan cómo sus spots se pierden en bloques de 20

y 30 anuncios (ya que la duración media de los bloques es entre 6 y 8 minutos (Kantar Media y Atremedia, 2013)).

Luis Bassat, en la anteriormente mencionada entrevista afirmó que “en mercados saturados, la capacidad real del público para distinguir un anuncio visto en las últimas cuatro semanas ha descendido del 64% al 48% del total” (Pulido, 2012, p.59).

Este hecho entronca directamente con lo expuesto en el primer capítulo sobre la incidencia que tiene en los niveles de notoriedad el hecho de que haya muchas marcas que acaparan la atención del receptor y, por tanto, dificultan el recuerdo de las mismas (Alameda et al., 2006; Pillai, 1990).

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que la saturación publicitaria de la televisión tiene una consecuencia fundamental para el objeto de estudio de esta investigación: la distracción (se debe recordar que ésta, a su vez, es una consecuencia directa del tiempo en que el receptor es prevenido del impacto publicitario). Asimismo, la distracción incide directamente en los niveles de recuerdo y de persuasión (Freedman y Sears, 1965).

Así, cuando un receptor se expone a múltiples estímulos, su capacidad de atención se merma notablemente (Briñol et al., 2001). Sin embargo, si la distracción no es excesivamente elevada para que impida la comprensión del mensaje, puede atenuar la capacidad crítica del receptor haciendo que disminuya la contraargumentación (Chaiken y Eagly, 1976). De este modo, la distracción podría funcionar como un *impulsador* de la persuasión si el mensaje contiene argumentos débiles o como un reductor si los argumentos son fuertes (Petty et al., 1976).

La variable distracción cobra un papel relevante en cuanto a su relación con el contenido del mensaje. Una vez más, los resultados hallados en las investigaciones previas parecen conducir a que los spots, debido al contexto de emisión y recepción, deben basarse en las claves periféricas para alcanzar mayores niveles de persuasión.

Sin embargo, los postulados anteriormente citados se basaban en situaciones de distracción moderada como pueden ser, por ejemplo, los bloques de corta duración. P. H. Webb (1979) realizó un estudio para medir aspectos como el recuerdo, la respuesta cognitiva o la persuasión que generaban anuncios insertados en bloques de distinta duración. Las dos principales aportaciones de dicha investigación son:

- La probabilidad de que los receptores generen pensamientos positivos sobre la publicidad emitida disminuye en la medida en que aumenta la duración de los bloques.
- La intención de compra de los espectadores (entendida como un indicador de persuasión) decrece en la medida en que el anuncio se inserta en bloques con elevados niveles de saturación. Así, en los bloques de entre 8 y 10 minutos el 33% del público declaró que tenía intención de adquirir los productos anunciados, en los de entre 10 y 15 minutos la intención descendía a un 25% y en los de más de 16 minutos a un 18%. Es decir, el nivel de persuasión desciende en la medida en que el spot se inserta en espacios altamente saturados.

En resumen, se puede observar cómo, en la medida en que profundiza en el análisis de la televisión y los efectos de la publicidad emitida a través de ésta, los postulados del ELM aportan información para realizar campañas más eficaces.

Teniendo en cuenta estos aspectos, a continuación se estudiarán algunas de las características determinantes de los bloques publicitarios que indiquen en la capacidad persuasiva de un spot como son, por ejemplo, el programa, la franja o contexto en el que se emiten, la posición dentro del bloque o la duración del mismo.

3.3.3.2.1. Contexto

El contexto, entendido tanto como la franja horaria del día en que se emite un anuncio como el programa en el que está contenido el bloque publicitario, influye en la tipología de los anuncios así como en la vinculación e identificación del espectador con éste (Galpin y Gullen, 2000). Así, en una situación de alta probabilidad de elaboración, si el programa emitido genera sensaciones positivas en el espectador, lo más probable que es que se produzcan pensamientos favorables hacia el mensaje publicitario (Petty et al., 1993). Esta apreciación tiene su fundamentación en la teoría de la Mera exposición analizada anteriormente [vid. Epígrafe 3.3. La información cualitativa: aportación de la psicología social a los modelos de planificación de medios en televisión] que postulaba que los efectos del mensaje persuasivo se pueden ver afectados por los estímulos precedentes que hayan impactado en el receptor (Zajonc, 1968).

Abordando el análisis desde el nivel más básico, por un lado, se observa la incidencia que tiene el contexto en la planificación de medios cuando se deben seleccionar los programas y, ante espacios con índices de audiencia similares, se eligen aquellos que tienen un contenido más afín al producto o servicio anunciado (Longman, 1997). Además se debe tener en cuenta que, como anteriormente se ha expuesto [vid. Epígrafe 3.3.2. EL Modelo de Probabilidad de Elaboración], el receptor, para ser persuadido, debe estar sometido a un nivel de ansiedad medio. Por ello, si visualiza programas en los que está muy relajado su

motivación para pensar en el mensaje será mínima. De este modo, el contexto en que se transmite un spot tiene una relación directa con los efectos que produce la publicidad en el receptor.

En las investigaciones realizadas desde los años sesenta del siglo pasado, se ha demostrado que el contexto es una de las variables más que influyen en los efectos que produce un spot en la audiencia (De Pelsmacker et al., 2002; Galpin y Gullen, 2000; Lloyd y Clancy, 1991; Longman, 1997; Sharp et al., 2009; Sáez, 2008; Webb y Ray, 1979).

En 1962 el Home Testing Institute realizó una serie de estudios que comprobaron que la atención a los programas y el recuerdo de los anuncios era mayor en aquellos espectadores que consideraban el programa uno de sus favoritos (Galpin y Gullen, 2000).

Continuando en esta dirección, en 1968 W. R. Simons llevó a cabo una investigación (*Estudio piloto sobre el recuerdo inmediato de la publicidad en televisión*) que determinó que los niveles de recuerdo de la publicidad eran mayores cuando se estaba prestando completamente atención al programa.

Ambos estudios suponen un primer acercamiento a los postulados del ELM ya que parten de la base de que, para que haya recuerdo, el espectador debe tener cierta motivación para pensar en el mensaje.

En la década de los setenta, los investigadores S. Yuspeh y J.W. Thompson (1977) mostraron que la respuesta publicitaria de un spot podía variar significativamente entre los distintos programas de una misma categoría (por ejemplo, magazines, programas de actualidad, corazón, etc.). Ello se debía al grado de empatía que mostraban los receptores con el contenido de los mismos. Dicho

de otro modo, la *likeability* que produce un anuncio está condicionada por el grado de conexión que genera el programa en que éste se emite.

Sin embargo, si el programa favorito de un espectador se interrumpe constantemente con publicidad, se genera la respuesta contraria: se produce un nivel elevado de rechazo hacia los anuncios (Webb y Ray, 1979).

Profundizando en esta idea (sobre el tipo de programa y la empatía de la publicidad con el espectador) se realizaron otros estudios entre los que destacan el que realizó el investigador P. De Pelsmarcker (2002) para analizar la incidencia del contexto (desde el punto de vista del estilo narrativo) en la respuesta publicitaria, dependiendo del nivel de motivación de los receptores. Se concluyó que, si el estilo del anuncio era similar al del programa (por ejemplo, basado en el humor), en los casos de baja probabilidad de elaboración, el grado de conexión sería alto. Sin embargo, en situaciones de alta probabilidad de elaboración, el spot sería más eficaz si contrastara con el estilo del programa en el que se insertaba el bloque publicitario. De este modo, se observa cómo la probabilidad de elaboración del mensaje y el contexto intervienen en los niveles de persuasión producidos en el espectador.

Otro estudio a destacar en este campo fue el llevado a cabo por la *Televisión Audience Assessment* (1984) que confirmó que la eficacia de la publicidad era mayor cuanto más gustaba el programa. Además, hizo una aportación al estudio de la persuasión porque no sólo valoraba el recuerdo sino que también medía la intención de compra como indicador del cambio de actitudes.

En la línea de las investigaciones precedentes, el estudio *Carat Foretel Advertising Recall*, realizado por la agencia de medios Carat y los investigadores J. Galpin y P. Gullen (2000), valoró la incidencia del contexto en los niveles de recuerdo de los anuncios. Se observó que se incrementaban notablemente en aquellos casos en los que el espectador disfrutaba con el contenido del programa y que eran aún mayores cuando la televisión se consumía de forma intencionada (es decir, había una intención previa de ver un programa concreto). La explicación a estos resultados reside en que, cuanto más involucrado está el espectador con el contenido del programa, más atención presta a los mensajes publicitarios. Este hecho también fue constatado en las investigaciones llevadas a cabo, entre otros, por D.E. Krugman (1995), E. Ephron (1999), J. Swallen (2000) o D. Zigmond (2009).

Galpin y Gullen postularon que los planes de medios deben basarse en la elección de los programas que más demanda la audiencia. Sin embargo, lejos de entenderse en términos cuantitativos (mayor número de personas), debe interpretarse en relación a la preferencia y a la diversión con el que los espectadores perciben un determinado programa. Del mismo modo, se deberán evitar aquellos canales o contenidos que el receptor emplee mientras realiza otras actividades como, por ejemplo, los programas musicales.

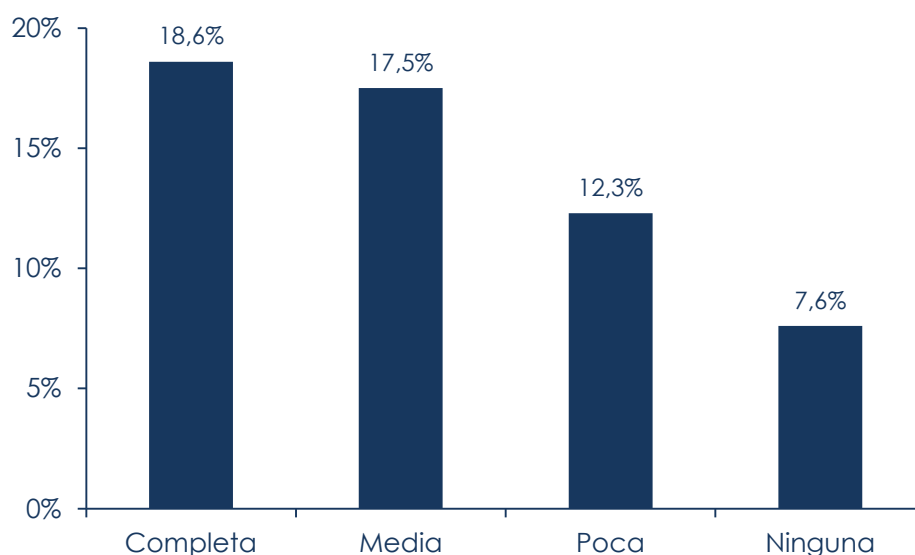
En el Gráfico 10. Proporción de OTS correctamente recordados en función de la atención prestada al programa] se puede observar cómo los espectadores que prestaban completamente atención (estaban pendientes totalmente del contenido que se emitía) recordaban el 19% de los anuncios del bloque publicitario, frente a prácticamente la mitad en los casos en los que la atención era nula. Cabe destacar que, aquellos que realizaban otras

3.3. La información cualitativa

actividades mientras veían la televisión (atención media), mostraban índices de recuerdo muy similares a los que prestaban atención totalmente.

Este hecho es destacable porque, de nuevo, está en la misma línea que los postulados del ELM que determinan que, en condiciones de distracción media, y si los argumentos son débiles, la capacidad de persuasión es mayor, siempre y cuando el receptor piense mínimamente en los argumentos del mensaje (Petty et al., 1976).

GRÁFICO 10. PROPORCIÓN DE OTS CORRECTAMENTE RECORDADOS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN PRESTADA AL PROGRAMA

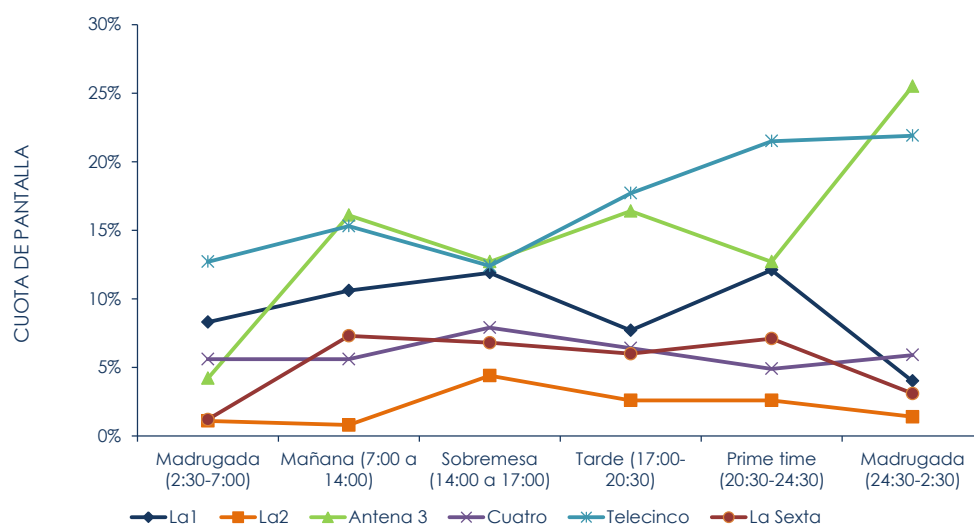


Fuente: Galpin y Gullen, 2000

Como se ha indicado al principio del punto, el contexto en que se emite un spot no sólo hace referencia al programa en el que se inserta el bloque publicitario sino también al momento del día en que se consume la televisión. Es decir, a la franja horaria o *daypart*.

Tradicionalmente se ha entendido que la franja del prime time es la mejor para insertar publicidad. Este hecho se deriva de la asociación de altos niveles de cobertura (ya que es el momento del día que más audiencia registra) y eficacia [Gráfico 11. Audiencias por franjas horarias de los principales canales de televisión].

GRÁFICO 11. AUDIENCIAS POR FRANJAS HORARIAS DE LOS PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN



Fuente: Kantar Media

Esta creencia, tan generalizada entre los anunciantes, provoca que se incremente la demanda de los espacios publicitarios en esta franja y que, por tanto, las cadenas eleven los precios. Esto tiene una doble implicación: la primera es que las campañas son más caras cuanta más presencia tienen en *prime time* y, la segunda, que los programas contienen más bloques y éstos son más largos (Lloyd y Clancy, 1991; Pérez Carballada, 12/04/2010).

Así, por todo lo indicado anteriormente, el *prime time* tiene ciertas desventajas en relación al recuerdo y la persuasión (al margen de

los elevados precios): la saturación publicitaria impedirá que el receptor preste atención y provocará que sienta rechazo hacia los mensajes publicitarios emitidos.

A todo ello se deben añadir dos hechos: por un lado, el espectador por la noche, después de toda la actividad realizada durante el día, debe hacer un esfuerzo por exponerse al medio y, sobre todo, por pensar en el mensaje (Galpin y Gullen, 2000). Por otro lado, el consumo de la televisión por la noche suele hacerse en grupo (a diferencia de otras franjas que se ven de forma individual) y ello facilita la posibilidad de generar argumentos en contra del mensaje (Briñol et al., 2001; Callejo Gallego, 1995).

Con todo ello no se pretende defender la idea de que el *prime time* es ineficaz sino realizar una justa valoración de la franja horaria que permita optimizar los presupuestos publicitarios y mejorar la eficacia de las campañas.

Además, esta franja tiene una importante ventaja que se debe tener en cuenta (a parte de los elevados niveles de cobertura que aporta al plan de medios): las cadenas ofrecen la misma programación semanalmente. Es decir, a diferencia de, por ejemplo, los programas matinales que ofrecen contenidos diferentes cada día (dentro de unas secciones establecidas), el *prime time* tiene una programación que se repite todas las semanas (Atres Advertising, 2012; Publiespaña, 2014b). Esto facilita que el espectador se exponga intencionadamente a un programa y, de ahí, se derivan todos los aspectos positivos que influyen en la respuesta publicitaria, analizados en la primera parte de este epígrafe.

Por todo ello, se puede concluir que es necesario contemplar un mix de inversión en las franjas horarias que contemple aspectos cuantitativos, como el número de personas impactadas, y valore

los atributos cualitativos que se asocian al momento del día en que se consume el medio (Galpin y Gullen, 2000).

En resumen, toda la literatura revisada sobre el efecto del contexto (entendido tanto como contenido como el momento del día en que se consume) en la respuesta publicitaria indica que, cuanto más le gusta un programa a un espectador, mayores son las probabilidades de influir en sus actitudes. Sin embargo, un exceso de publicidad puede generar un efecto contrario porque el receptor siente cómo es invadido su tiempo de ocio.

Por ello, las posibles conclusiones y recomendaciones desde el punto de vista de la planificación de medios son, por un lado, evitar los bloques de larga duración así como los programas con muchos cortes publicitarios, y, por otro, realizar un análisis cualitativo sobre los programas y el grado de vinculación que existe entre el contenido y el receptor y emplearlos como vehículos para la inserción de publicidad de forma moderada. Es decir, a través de formatos especiales o de bloques de corta duración.

Probablemente ello requerirá que las cadenas de televisión ofrezcan otro tipo de información a los clientes como, por ejemplo, los bloques previstos por programa o una descripción más detallada del tipo de audiencia de cada uno de ellos.

Analizado el contexto en que se emite un anuncio desde un punto de vista más externo, falta estudiar cómo influyen los factores internos, como la duración o la posición en el bloque, en la respuesta publicitaria.

3.3.3.2.2. Posición y duración del bloque

En la primera parte de este punto [3.3.2. El Modelo de Probabilidad de Elaboración] se ha detallado la incidencia que

tiene el tiempo que transcurre entre que el receptor es prevenido del mensaje persuasivo y que éste ocurre. Así, cuanto más tiempo pasa, menor es la eficacia del impacto (Petty y Cacioppo, 1977). Este postulado del ELM, aplicado al medio televisión, implica que los spots tendrán más o menos influencia en el receptor dependiendo de la posición en el bloque que ocupe.

Diversos estudios realizados al respecto, demuestran, en la línea del ELM, que los anuncios situados en las primeras posiciones son más eficaces que los últimos del bloque y, en tal caso, sólo registraría índices más elevados de notoriedad el último anuncio del corte publicitario (quedando así excluidas la penúltima y antepenúltima posición) (Billett, 1998; Brown, 1988; Galpin y Gullen, 2000; Sánchez Franco, 1998; Zhao, 1997). De hecho, como se ha expuesto anteriormente [vid. Epígrafe 3.1. La televisión como medio publicitario], las cadenas de televisión cobran recargos de más del 100% del precio del spot por estar en las primeras posiciones de bloque.

También se incrementan los costes si los anuncios se emiten al final porque se entiende que la audiencia presta más atención al estar pendiente de que se reanude la programación. Sin embargo, por todo lo anteriormente expuesto, podría considerarse que el incremento de la inversión no es proporcional al cambio de actitudes registrado en el receptor. Es más, el grado de conexión que se produce entre un espectador y un anuncio se ve negativamente afectado cuando el spot está precedido por otros tantos (Zhao, 1997).

Así, en tres estudios realizados por la Asociación Nacional de Anunciantes Americana y la Asociación Americana de Agencias de Publicidad junto con el Instituto de Ciencias del Marketing sobre la saturación publicitaria, se determinó que el posicionamiento en el bloque es fundamental. La primera

posición es la que mejores niveles de recuerdo registró: en 40 bloques los 28 primeros registraron los niveles más altos de atención y, de esos, hubo 19 con los niveles más altos de recuerdo de marca. Las posiciones intermedias fueron las que peores resultados mostraron y hubo un pequeño incremento en las últimas. El estudio también indicó que una marca tiene el doble de posibilidades de ser recordada en circunstancias de baja saturación que en bloques altamente saturados (Webb y Ray, 1979).

Esta última aportación pone en relación dos aspectos fundamentales sobre los bloques: la posición que ocupa el spot y la duración del corte publicitario. Es decir, no sólo influye si se emite el primero o el último del bloque sino también el índice de saturación que registra el bloque. Como se ha expuesto anteriormente, éste hecho es característico de la televisión española y tiene consecuencias negativas para el cambio de actitudes en el espectador.

Los investigadores P. H. Ray y M. L. Webb (1979), usando experimentos de laboratorio, encontraron que la primera posición de un anuncio en un bloque publicitario estaba relacionada con mayor atención y recuerdo, y en la medida en que aumentaba la saturación había un consistente decrecimiento en los resultados de efectividad.

Profundizando en esta línea, J. Billett (1993) realizó un estudio con el que concluyó que uno de los factores determinantes de la efectividad publicitaria en televisión es la posición en el bloque. Detectó que la primera era la más eficaz pero había diferencias más acusadas en los bloques con más anuncios.

Posteriormente, en el anteriormente mencionado estudio Foretel realizado por Carat (Galpin y Gullen, 2000), se demostró que el

índice de recuerdo de los anuncios emitidos en bloques de 1 o 2 spots era de hasta el 55% mientras que, cuando se trataba de cortes de entre 3 y 5 anuncios, el recuerdo descendía a un 19%. En bloques de más de 6 anuncios el recuerdo era tan bajo como en los cortes de más de 9 spots. Esto llevaría a determinar que, los llamados bloques exclusivos o *high quality* así como los cortos que ofrecen las cadenas de televisión, son notablemente más eficaces que el resto de contendores para publicidad.

Por todo ello, lejos de las teorías de algunos investigadores que minimizaban los efectos del posicionamiento en el bloque (Blankenship y Whitely, 1941; McKinney, 1935; Rossiter y Percy, 1987), se puede afirmar que las primeras posiciones del corte tienen tanta incidencia en la respuesta publicitaria como otras variables como la duración o la frecuencia del anuncio (Zhao, 1997)

En resumen, la literatura revisada (Galpin y Gullen, 2000; Kempe y Wilbur, 2009; Webb y Ray, 1979; Zigmond et al., 2009) sobre la eficacia de determinadas posiciones dentro del bloque publicitario, viene a confirmar el postulado del ELM sobre que el tiempo de prevención con que se avisa del mensaje persuasivo. Así, cuanto más tiempo transcurre entre que el receptor es alertado de que comienza el bloque y se emite el spot, menor será la probabilidad de que recuerde el anuncio y de que actúe en la dirección del mensaje. Dicho de otro modo, el tiempo de prevención actúa en contra de las últimas posiciones.

Además, las posiciones preferentes en el bloque publicitario ayudan a que los anuncios se diferencien evitando la saturación publicitaria puesto que, cuanto más spots se emitan, menor será probabilidad de que el receptor preste atención, piense en el mensaje y lo recuerde (Forrester Research, 2007; Papazian, 1993; Pillai, 1990; Sánchez Franco, 1998).

Por todo ello, algunas de las estrategias que pueden desarrollar los anunciantes, aparte de intentar posicionarse los primeros de bloque y evitar los cortes largos, son:

- Pactar con las cadenas estar hasta el quinto o sexto. Cuando el presupuesto publicitario no permite pagar las posiciones preferentes de bloque, se puede intentar negociar situarse entre los seis primeros ya que se ha demostrado que el recuerdo en estas posiciones es mayor que en el resto de bloques (Webb y Ray, 1979).
- Sustituir la frecuencia por las primeras posiciones. El investigador X. Zhao (1997) sostiene que los niveles de eficacia registrados por las posiciones preferentes son mayores que cuando se emite un anuncio varias veces. Se trata, por tanto, de una alternativa para, con el mismo presupuesto, realizar una campaña diferente.
- Emitir dos anuncios en un mismo bloque o programa (técnica conocida como *doublespotting* para generar más recuerdo y frecuencia (Killion, 1990; Zhao, Bleske y Delancy, 1993).
- Cambiar los anuncios convencionales por el patrocinio de programas. De este modo, como se ha analizado anteriormente [3.1. La televisión como medio publicitario] el anuncio quedaría posicionado al principio del bloque y se podría beneficiar de la asociación positiva que realice el espectador entre el spot y el programa en cuestión.

La revisión y el análisis de la literatura publicada sobre planificación de medios, televisión y persuasión que se ha llevado a cabo en la segunda parte de esta tesis doctoral, han permitido conocer el estado actual de la

3.3. La información cualitativa

cuestión. Este conocimiento ha permitido inferir una serie de conclusiones que serán valoradas a través de la investigación empírica que a continuación se presenta.

PARTE III: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO 4. Investigación cuantitativa

- 4.1. Objetivos de la investigación
- 4.2. Metodología
- 4.3. Resultados
- 4.4. Conclusiones

PARTE III: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

“Este tipo de investigación tiene como fin primordial captar información relevante para un análisis descriptivo del problema o situación social que se estudia”.

(Rojas Soriano, 2002, p.160)

La investigación empírica que a continuación se detalla, se ha realizado con el propósito de dar respuesta al primer objetivo específico planteado en la introducción de la presente tesis doctoral:

Identificar cuál el estado actual de planificación de medios en España, teniendo en cuenta todos los agentes que participan (agencias de medios, anunciantes y medios) así como los procesos de trabajo y las fuentes de información.

Además, la revisión de la literatura nos ha permitido inferir la hipótesis de que las agencias de medios y los anunciantes emplean diferentes criterios para medir la eficacia de una campaña publicitaria en televisión.

Por estos motivos, hemos realizado una investigación descriptiva que permita terminar de trazar un mapa del panorama de la práctica actual de la planificación de medios y realizar propuestas de mejora. Se trata, por tanto, de un estudio exploratorio en el que se ha utilizado metodología cuantitativa.

Para desarrollar el contenido y las preguntas del cuestionario se han tomado como referencia algunas investigaciones realizadas a lo largo de

las tres últimas décadas sobre el estado de la planificación de medios. En ellas se abordaban aspectos como los criterios empleados para elegir los medios, los métodos aplicados para medir la eficacia de los mismos, la relación profesional entre anunciante y agencia de medios, etc. En la mayoría de los casos se realizaron encuestas a los profesionales del sector y se enmarcaban todas dentro del mercado estadounidense (Cheong et al., 2010; King, Reid, y Macias, 2004; Leckenby y Kim, 1994; Nowak, Cameron, y Krugman, 1993; Toro y Oliver, 1997; Wentz, 2012).

Las investigaciones sobre las que se fundamenta la investigación cuantitativa llevada a cabo son las siguientes:

- **J. Leckenby y H. Kim (1994).** En 1994 publicaron un artículo llamado *“How media directors view reach/ frequency estimation: now and a decade ago”*²². En él se explicaban los resultados de una encuesta llevada a cabo entre 200 directivos de las principales agencias de medios americanas. Dichos resultados se analizaron en comparación con los obtenidos en una investigación similar realizada diez años antes (Leckenby y Kishi, 1982).

El objetivo fundamental de Leckenby y Kim era saber cómo (a través de qué fuentes o sistemas) y quién (perfil profesional del encuestado) analizaba los datos de frecuencia y cobertura de una campaña de medios.

Las conclusiones de este estudio fueron que, respecto a los datos obtenidos en 1982, había dos criterios para la evaluación de un plan de medios que eran más votados: la frecuencia efectiva y la distribución de la frecuencia. Esto implica que se valoraban otros aspectos en torno a los datos cuantitativos. Es decir, no sólo se

²² *“Cómo ven los directores de medios las estimaciones de audiencia y frecuencia: ahora y una década antes”.*

trataba de alcanzar mucha frecuencia en el impacto al consumidor sino que se debía buscar el número de veces que era más eficaz.

- **Y. Cheong, F. de Gregorio y K. Kim** (2010) publicaron en 2010 el artículo *“The power of reach and frequency in the age of digital advertising”*²³. Estos investigadores también hicieron una encuesta a directores de medios de agencias estadounidenses (en este caso a 104). En ella se les preguntaba sobre dos aspectos fundamentalmente: qué criterios aplicaban para establecer una correcta relación entre cobertura y frecuencia y cómo utilizaban estos criterios en la evaluación de los planes, tanto online como offline.

Esta investigación, según los autores, se realizó con el objetivo de actualizar la información proporcionada quince años antes por J. D. Leckenby y K. Kim (1994) y así aportar datos novedosos sobre el ejercicio de la planificación de medios en las agencias.

Los resultados de esta encuesta permiten, entre otros, establecer una comparación entre los aspectos que se tenían en la planificación de medios en 2010 y en 1994 [vid. Tabla 2. Ranking 5 criterios empleados con más frecuencia para valorar un plan de medios y Tabla 3. Ranking 5 criterios percibidos como más importantes para valorar un plan de medios].

- **J. M. de Toro y X. Oliver** (1997) en su libro, *Comunicación Publicitaria*, escribieron un capítulo que recogía los resultados de una encuesta realizada a los 250 mayores anunciantes españoles durante 2007. El título de esta investigación es “La opinión del anunciante sobre el estado de la publicidad en España”. Esta encuesta se estructuraba en torno a tres áreas de investigación: la

²³ “El poder de la cobertura y la frecuencia en la era de la publicidad digital”.

medición de la eficacia publicitaria, la selección y planificación de los diferentes medios y, por último, un análisis de la televisión.

Las dos primeras investigaciones, Leckenby y Kim y Cheong et al., están orientadas a constatar el estado de la cuestión desde el punto de vista de la agencia de medios. Resultan muy interesantes para la presente investigación porque son los dos antecedentes más directos y con más puntos en común.

Por otro lado, la última encuesta, de Toro y Oliver, aunque trabaja el enfoque del anunciante español trata temas íntimamente relacionados con la planificación de medios y, por tanto, muy útiles para establecer algunos aspectos de la investigación que hemos realizado.

Así pues, la principal aportación de la presente investigación cuantitativa es que estudia y analiza el estado de la planificación de medios en España desde la doble perspectiva agencia de medios – anunciante. Este tipo de investigación no se ha realizado previamente en nuestro país y sus resultados permitirán establecer, no sólo la situación actual del sector, sino que también contribuirán a establecer futuras líneas de desarrollo y mejora de la profesión.

CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

“El plan de investigación comprende un conjunto de actividades que parten de la identificación del problema que se va a investigar, pasar por la definición, clasificación y medida de las variables y su plasmación en un formulario o cuestionario y finalizan con el análisis de los datos y la interpretación de los resultados”

(Santesmases Mestre, 2009, p.75)

Como se ha expuesto hasta el momento, el panorama actual de los medios se caracteriza por la aparición de nuevos formatos y soportes, la fragmentación de las audiencias derivada de ello, las múltiples fuentes de información disponibles y la ingente cantidad de datos que éstas aportan.

Todo ello hace que los planificadores de medios y los responsables de este área en los anunciantes tengan multitud de parámetros para medir la eficacia de una campaña. Lo cual, a su vez, genera la falta de consenso entre una parte y otra (anunciante versus agencia de medios) sobre los criterios de medición y valoración de un plan de medios (Cheong et al., 2010; Cohen, 1991; H. Katz, 1990).

Ante este panorama hemos considerado la necesidad de realizar una encuesta entre profesionales de los medios con el objetivo de conocer el estado de la planificación de medios en España. Además, históricamente apenas se han realizado en nuestro país investigaciones en esta área tomando como eje central el trabajo de la agencia de medios; en su lugar, se ha analizado la percepción de este proceso desde el punto de vista del anunciante o de la agencia de publicidad (King et al., 2004). Así, la investigación que a continuación se propone abordará el trabajo desarrollado en la agencia de medios, desde el punto de vista de los planificadores y de los anunciantes para aportar una visión completa.

Las preguntas realizadas se han centrado en el medio televisión debido a que éste forma parte del objeto de estudio de la presente tesis doctoral. Como se ha establecido en la justificación de la investigación realizada en la introducción [vid. 2. Justificación de la investigación], investigar en este medio supone aportar luz a un mercado complejo, poco transparente y al que los anunciantes dedican gran parte de su inversión publicitaria.

Resulta también interesante analizar el medio televisión debido a que, los escasos estudios que se han realizado anteriormente desde esta perspectiva, han tratado sobre medios como Internet (Shen, 2002) o diarios (Reid, King, y Morrison, 1996).

4.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El **objetivo principal** de esta investigación es analizar el estado actual de la planificación de medios en España, especialmente en televisión, desde la doble perspectiva del anunciante y de la agencia de medios.

Este objetivo se desagrega en los siguientes **objetivos específicos**:

- Definir qué parámetros se emplean para medir la eficacia de una campaña de medios.
- Determinar si la inversión publicitaria en televisión ha fluctuado durante el último año y los posibles motivos que han originado el cambio.
- Identificar las estrategias que se emplean con más frecuencia para planificar la televisión y establecer los formatos se consideran más eficaces.
- Analizar si los anunciantes y las agencias perciben la información del mismo modo y valorar cuáles son las posibles discrepancias.
- Estudiar cómo es la relación laboral entre el cliente y la agencia, valorando el grado de confianza que hay entre ambos.

4.2. METODOLOGÍA

4.2.1. Diseño y técnica de investigación

Para dar respuesta a los objetivos previamente planteados, la técnica de investigación empleada ha sido la encuesta. Se trata de la herramienta de investigación cuantitativa por excelencia debido a características como, por ejemplo, la posibilidad de generalizar las preguntas evitando que sean diferentes en función del encuestado o del encuestador, la facilidad de administración del cuestionario o del tratamiento de los datos (Grande y Abascal, 2011).

La **encuesta es de tipo online** porque es un medio que ofrece diversas ventajas en la recogida de datos (Armstrong y Kotler, 2013):

- Ahorra tiempo y costes. Evita concretar citas para realizar las entrevistas y el desplazamiento del encuestador con el consiguiente ahorro de gastos.
- Incrementa el alcance geográfico. De este modo, el cuestionario puede ser contestado por personas de otras ciudades o regiones.
- Mejora el diseño. Se pueden realizar cuestionarios más visuales y atractivos que faciliten su cumplimentación por parte de los encuestados.
- Inmediatez. Los resultados pueden ir analizándose en la medida en la que se vayan contestando los cuestionarios.

4.2.2. Universo y muestra

El principal medio de difusión de la encuesta ha sido la red social de contactos profesionales LinkedIn ya que permite conocer el perfil de sus miembros así como los lugares en los que trabajan. Para ello se ha realizado una búsqueda de personas que trabajen en el sector de la planificación de medios o en los departamentos de medios, comunicación o publicidad de anunciantes.

Con el fin de realizar un mejor seguimiento de su difusión, se ha enviado a estas personas una invitación a conectarse a la red profesional de la investigadora con el siguiente texto: *“Soy Marisa Sarget y estoy realizando una tesis doctoral sobre planificación de medios en la UCM. Le he enviado una invitación a conectarnos porque estoy haciendo una encuesta y, dado su perfil profesional, me gustaría que la rellenase. Si le pareciese bien le enviaría el enlace con la encuesta”*.

De este modo, cuando los profesionales recibían el correo, agregaban a la investigadora a su red de contactos y respondían al mensaje afirmativamente, recibían otro con el enlace de la encuesta. Con este proceso se ha generado cierta implicación con el encuestado, lo cual ha derivado un elevado índice de respuestas.

A continuación se explican en profundidad todos los detalles sobre el universo y la selección y el perfil de la muestra.

4.2.2.1. Universo

Dentro del universo, distinguimos dos poblaciones objeto de estudio:

- Agencias de medios: profesionales que trabajen desarrollando la estrategia o la planificación de medios. También pueden pertenecer a agencias de publicidad que lleven a cabo estas tareas en departamento específicos.
- Anunciantes: personas que son responsables de la toma de decisiones en medios.

En ambos casos debe de tratarse de profesionales con experiencia reciente en la planificación del medio televisión.

Para definir el tamaño de la población objeto de estudio se han consultado numerosas fuentes como la Asociación Española de

Anunciantes (AEA), la Asociación de Medios Publicitarios Española (AMPE), la Asociación de Agencias de Medios (AAM) o el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los datos a los que se ha podido tener acceso son los siguientes:

- Anunciantes: existen 105 anunciantes registrados como socios de la Asociación Española de Anunciantes. Sin embargo, este dato no es real ya que se trata sólo de empresas asociadas a la AEA y no se tienen en cuenta otras muchas que realizan campañas publicitarias.
- Agencias de medios: según la Guía de los Medios en España, durante el 2011, había 55 agencias de medios, centrales de compra y agencias especializadas en medios concretos como, por ejemplo, exterior. (La Guía de los Medios de la Comunicación de España, 2011 (segundo trimestre)).

A pesar de los esfuerzos realizados, no se ha podido acceder a un listado completo de las poblaciones de estudio puesto que no existe y confeccionarlo excedería los límites de la presente tesis doctoral.

Sin embargo, se considera las dos fuentes anteriores como suficientes porque recogen a los principales anunciantes y agencias de medios de nuestro país.

4.2.2.2. Muestra

Dentro del universo anteriormente mencionado, la selección de la muestra se ha realizado mediante un muestreo no probabilístico a criterio del investigador. Por ello, se trata de una muestra conveniencia en la que se han seleccionado y filtrado a los profesionales del sector que voluntariamente han rellenado el cuestionario (Santesmases Mestre, 2009).

Se ha hecho un envío de 200 cuestionarios, de los cuales, se han recogido 145 respuestas. De ellos se han descartado las personas que no cumplían con el perfil profesional buscado, por lo que finalmente se (Santesmases Mestre, 2009) ha trabajado con una muestra de 128 unidades representativas tanto de anunciantes como agencias de medios [Tabla 15. Configuración de la muestra de la investigación cuantitativa].

TABLA 15. CONFIGURACIÓN DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

TIPO DE MUESTRA	CUESTIONARIOS
Muestra PREVISTA	200
Muestra RESPUESTAS	145
Muestra RESPUESTAS VÁLIDAS	128

Fuente: elaboración propia

Tomando como referencia los únicos datos a los que se ha tenido acceso sobre el universo de anunciantes y agencias de medios en nuestro país y las respuestas del cuestionario obtenidas [Tabla 16. Perfil del encuestado por tipo de empresa] la muestra y el error de muestreo para cada perfil es:

- Anunciantes: la muestra es de 24 unidades representativas de un universo de 105 por lo que el error de muestreo con el que se ha trabajado es de $\pm 17,88\%$ con un nivel de confianza del 95,5% y una dispersión máxima de la población de $p=q=0,5\%$.
- Agencias de medios: las 104 respuestas que se han recogido corresponden a profesionales de 46 agencias representativas de un universo de 55. Por tanto, el error de muestreo con el que se

ha trabajado es de $\pm 6,01\%$ con un nivel de confianza del 95,5% y una dispersión máxima de la población de $p=q=0,5\%$.]

TABLA 16. PERFIL DEL ENCUESTADO POR TIPO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA	PERSONAS	%
Agencia de medios	90	62%
Agencia de publicidad (departamento de medios)	14	10%
Anunciante (toma decisiones en la estrategia de medios)	24	17%
Ninguno de los anteriores	17	12%
TOTAL	145	

Fuente: elaboración propia

Dada la limitación temporal y de presupuesto de la investigadora, se han trabajado con un error no aceptable en un contexto real. Así, la muestra para anunciantes debería ser de 81 y para agencias de medios 48 para tener un error de $\pm 5\%$, lo cual estaría dentro de los límites de la investigación social. Sin embargo, el objetivo de este estudio es generar un modelo paradigmático sobre planificación de medios. Es decir, se trata de un estudio que, estadísticamente no es representativo, pero sí que lo puede ser cualitativamente. Como se ha indicado en la introducción de esta parte de la tesis doctoral, es un estudio experimental y exploratorio ya que crea una instantánea del estado del sector.

4.2.3. Instrumento de recogida de información

Se ha realizado un cuestionario **autoadministrado** para la obtención de la información y la consecución de los objetivos planteados previamente.

Dicho cuestionario se ha elaborado con la herramienta Google Drive porque permite un diseño atractivo, fácil de leer y permite su difusión a través de Internet de forma muy sencilla. La recogida de información tuvo lugar durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2011.

Se ha desarrollado un cuestionario **semiestructurado** ya que tiene un fin exploratorio y, por tanto, se quiere ofrecer al encuestado la posibilidad de añadir sus propias opiniones o comentarios. La mayoría de preguntas son semicerradas y sólo hay dos que son abiertas (el producto que publicitan los anunciantes y los comentarios al final del cuestionario). Asimismo, existen algunas preguntas cuya respuesta puede ser múltiple. De este modo, la información obtenida, por un lado, sirve para completar los datos inicialmente establecidos a través de la revisión de la literatura realizada y, por otro, para saber si se habían determinado correctamente las respuestas o si los encuestados han detectado que faltaban algunos. Dicho de otro modo, es una forma de valorar si el cuestionario estaba bien planteado o, si por el contrario, se han obviado aspectos importantes.

El cuestionario se **estructura** en un total de 10 pantallas para las agencias de medios o publicidad y 9 para el anunciante (es una menos porque los primeros tienen que dar más datos del tipo de cliente para el que trabajan) que pueden rellenarse en 6 o 7 minutos aproximadamente. Cada pantalla del cuestionario está titulada de forma descriptiva con el fin de que el encuestado sepa en cada momento por qué aspectos se le está preguntando. Asimismo se hace uso de palabras en mayúsculas para remarcar y facilitar la identificación del concepto o área por el que se está preguntando.

Las pantallas se agrupan en torno a 5 bloques: identificación del encuestado, eficacia en medios convencionales, publicidad en televisión, formatos en televisión más empleados y relación profesional agencia-cliente [Tabla 17. Contenido del cuestionario sobre la planificación de medios en España].

TABLA 17. CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA

BLOQUES	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN
1. Identificación del encuestado	Saber en qué tipo de empresa trabajan los profesionales encuestados (agencias o anunciantes), experiencia en el sector y papel en la toma de decisiones.
2. Eficacia en medios convencionales	Valorar qué parámetros son empleados en la medición de la eficacia de los medios convencionales con más frecuencia y cuáles son considerados como más importantes.
3. Publicidad en televisión	Analizar el comportamiento de la inversión en televisión de un año a otro y estudiar los posibles motivos del incremento o la disminución del presupuesto para este medio.
4. Formatos más empleados en televisión	Conocer cuál es la práctica más común en televisión en relación a los formatos y franjas horarias planificadas en contraposición con las estrategias que se consideran más eficaces. Valorar el nivel de saturación percibido en el medio.
5. Relación profesional agencia-cliente	Constatar el grado de confianza mutuo entre las partes y la transparencia de las agencias de medios.

Fuente: elaboración propia

Por todo lo anteriormente expuesto, el cuestionario se puede concretar en torno a los siguientes temas:

- **Eficacia de los medios convencionales.** Analizar la importancia que tienen una serie de parámetros en la valoración de la eficacia de la publicidad en los medios convencionales. Para ello, se muestran seis categorías (mayor conocimiento de la marca, rentabilidad, incremento de las ventas, recuerdo, cobertura-frecuencia y retorno de la inversión) que el encuestado tiene que valorar en función de la importancia que tiene para él, en una escala de Likert del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 totalmente).

- **Planificación en televisión** (integra los bloques 2 y 3). Estudiar qué estrategias son las más comunes y cómo se percibe la eficacia de este medio.

Se le pregunta al encuestado si su inversión en televisión ha aumentado o disminuido y, en función de su respuesta, se le pregunta por qué.

Asimismo se pide que determinen cuánta inversión han destinado a los principales formatos de televisión en el último año. Deben clasificarlos en una escala del 1 al 5 en la que cada tramo supone un 25%, siendo 1 igual a 0 y 5 al 100%. Y, a partir de ahí, se realizan preguntas sobre saturación, duraciones, posicionamiento en el bloque publicitario, duración y frecuencia del spot.

- **Relación de trabajo entre agencia y anunciante.** Entender cómo es el flujo de información entre las dos partes implicadas y el grado de confianza que hay entre ambos. Además de dedicar un apartado específico de preguntas en la parte final del cuestionario, la visión de los anunciantes versus la de las agencias es transversal a toda la encuesta. Se realizan las mismas preguntas a unos y otros con el objetivo de establecer una comparación de los puntos de vista divergentes y convergentes.

Estos bloques tienen tres particularidades: contienen preguntas de clasificación (para determinar el perfil profesional), preguntas filtro (para descartar progresivamente a los profesionales que no cumplan con las características requeridas) y son preguntas en batería, es decir, están relacionadas entre sí.

El cuestionario se compone de preguntas cerradas y abiertas. Para las primeras se han empleado los siguientes tipos de escalas:

- **Escalas nominales:** se pide a los encuestados que indiquen determinadas categorías como, por ejemplo, tipo de empresa en la que trabajan,
- **Escalas interválicas:** en las que se deben determinar algunos intervalos como la inversión o las franjas horarias más adecuadas para insertar publicidad.
- **Escalas de Likert:** en la presente investigación es muy importante detectar el grado en el que se emplean, por ejemplo, determinados formatos o criterios para la medición de la eficacia. Siempre que se emplea una escala de Likert los parámetros son del 1 al 5 (siendo el 1 equivalente a nada y 5 a totalmente).

En las preguntas abiertas se ha dejado un campo de texto libre que permite que al encuestado añadir información adicional.

Con todo ello, el cuestionario cuenta con 54 variables cuantitativas y cualitativas que serán analizadas y cruzadas posteriormente.

4.3. RESULTADOS

Los datos obtenidos han sido tratados con el programa informático Dyane, especialmente diseñado para el análisis de encuestas de investigación social y análisis de mercados.

Las técnicas que se han empleado con mayor frecuencia para el tratamiento de los datos han sido las estadísticas simples, tabulaciones simples, tabulaciones cruzadas (en estos casos se ha aplicado la *prueba del ji cuadrado* para analizar las diferencias significativas) y tabulaciones de valores medios (aplicando la *prueba de la f de Snedecor* para analizar las diferencias significativas).

A continuación se detallan una a una las pantallas de la encuesta tal y como han sido enviadas así como los datos obtenidos en cada de ellas.

El objetivo es presentar el cuestionario en todas sus etapas y la información que se desprende de éstas realizando un análisis pormenorizado que permita valorar los datos obtenidos.

4.3. Resultados

ILUSTRACIÓN 6. CUESTIONARIO: IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

AGENCIA DE MEDIOS Y AGENCIA DE PUBLICIDAD

PERFIL del encuestado

¿En qué DEPARTAMENTO trabaja?

- ☐ Planificación de medios
☐ Estrategia de medios
☐ Negociación y compra
☐ Otro:

¿Qué PUESTO desempeña?

- ☐ Supervisor de planificación
☐ Jefe de equipo
☐ Senior
☐ Junior
☐ Asistente/ Becario
☐ Otro:

¿Cuántas PERSONAS tiene a su cargo?

- ☐ Ninguna
☐ 1-3 personas
☐ 4-7 personas
☐ > 7 personas

¿Cuántos AÑOS lleva trabajando en planificación de medios?

- ☐ < 1 año
☐ 1 - 3 años
☐ 4 - 7 años
☐ > 7 años
☐ Otro:

¿Cuál es su papel en la TOMA DE DECISIONES en la agencia en la que trabaja?

- 1 2 3 4 5
Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente

¿En qué tipo de EQUIPO trabaja? *

- ☐ Online
☒ Offline
☐ Otro:

FIN DE LA ENCUESTA

EL TRABAJO en la agencia de medios

¿Cuántas CUENTAS gestionan en su equipo?

- ☐ Una
☐ Más de una

Seleccione el sector al que pertenece su PRINCIPAL CLIENTE.

- ☐ Gran Consumo
☐ Servicios
☐ Industriales
☐ Otro:

ANUNCIANTE

*Obligatorio

IDENTIFICACIÓN del encuestado

Seleccione el SECTOR al que pertenece la empresa en la que trabaja.

- ☐ Gran Consumo
☐ Servicios
☐ Industriales
☐ Otro:

En 2011, ¿qué PRODUCTO/s (marca o tipo) han anunciado en sus campañas publicitarias en medios convencionales?

¿En qué DEPARTAMENTO trabaja?

- ☐ Marketing
☐ Medios
☐ Comunicación
☐ Publicidad
☐ Otro:

¿Cuántos años lleva vinculado a la planificación de medios?

- ☐ < 1 año
☐ 1 - 3 años
☐ 4 - 7 años
☐ > 7 años
☐ Otro:

¿Cuál es su papel en la TOMA DE DECISIONES en el departamento en el que trabaja?

- 1 2 3 4 5
Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente

¿Cuántas PERSONAS tiene a su cargo?

- ☐ Ninguna
☐ 1-3 personas
☐ 4-7 personas
☐ > 7 personas

¿Qué PUESTO desempeña? *

- ☐ Jefe de departamento
☐ Jefe de equipo
☐ Senior
☐ Junior
☐ Asistente/ becario
☐ Otro:

FIN DE LA ENCUESTA

4.3.1. Perfil del encuestado

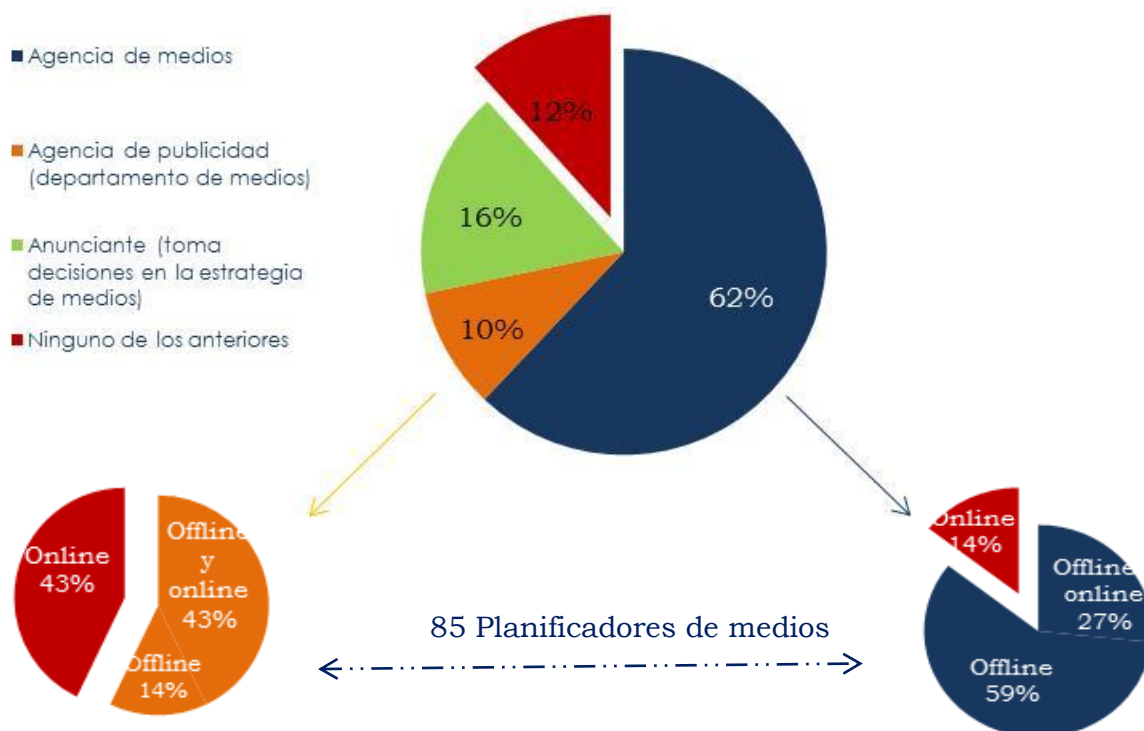
Las primeras preguntas de la encuesta están orientadas a filtrar la muestra para que finalmente sólo respondan personas que trabajan en áreas relacionadas con la planificación de medios.

Por ello, aunque el envío de la encuesta se ha hecho a una lista de distribución compuesta por personas del sector que trabajan en las empresas seleccionadas, se les ha pedido que señalen en la empresa en la que trabajan: agencias de medios, agencias de publicidad (departamento de medios), anunciante (toma de decisiones en la estrategia de medios) y ninguna de las anteriores [Ilustración 6. CUESTIONARIO: identificación del encuestado].

Descartadas las respuestas no válidas, las personas que trabajan en agencias de medios o de publicidad (en el departamento de medios) suponen un 81,3% de la muestra (128 cuestionarios) y las que lo hacen en el anunciante son el 18,8%. A pesar de determinar el tipo de agencia en la que trabajan los encuestados (medios o publicidad), los resultados recogidos en ambos casos se analizarán como si fuesen agencias de medios ya que las dos tienen procesos de trabajo similares.

Partiendo de una muestra de 104 encuestas realizadas por profesionales que trabajan en agencias, se descartan a los planificadores de medios online. El motivo es que uno de los objetivos principales de esta investigación es profundizar en el estudio de las estrategias que se llevan a cabo en relación a la planificación de la televisión. Por eso, la información que puedan aportar estos profesionales será relativamente escasa. Se han descartado un total de 19 cuestionarios, quedando 85 cuestionarios para el estudio [Gráfico 12. Composición de la muestra de la encuesta: tipos de empresas publicitarias].

GRÁFICO 12. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA DE LA ENCUESTA: TIPOS DE EMPRESAS PUBLICITARIAS



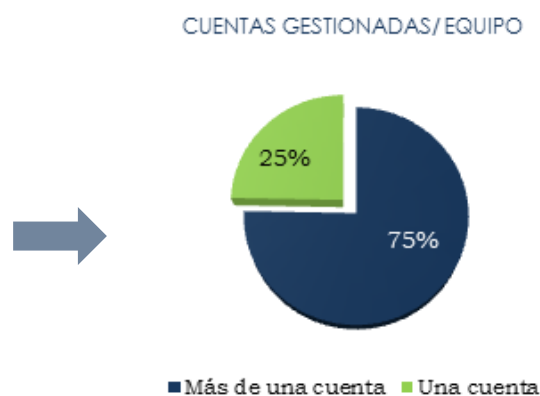
Fuente: elaboración propia

La comunicación avanza a hacia un modelo integrado on y offline. Prueba de ello es que el 35% de los encuestados trabajaban en equipos multimedia en los que el medio online estaba integrado como un medio más.

Además de la diversidad de medios con los que trabajan los profesionales preguntados, hay que añadir la pluralidad de cuentas gestionadas. Es decir, los planificadores de medios que han respondido a la encuesta trabajan en un entorno plural. Esto supone tener una visión más general y completa del panorama de los medios publicitarios [Tabla 18. Descripción del equipo en el que trabaja el encuestado (agencias de medios)].

TABLA 18. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EN EL QUE TRABAJA EL ENCUESTADO
(AGENCIAS DE MEDIOS)

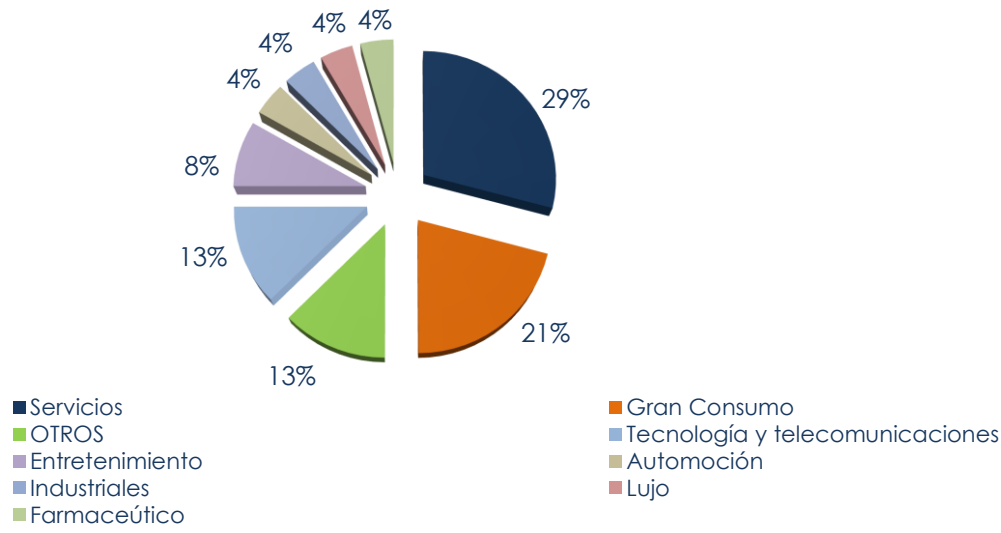
PRINCIPAL CLIENTE	ENCUESTADOS	%
Gran Consumo	35	41%
Servicios	25	29%
Industriales	4	5%
Automoción	5	6%
Cine	2	2%
Telecomunicaciones	2	2%
Educación	2	2%
Banca	2	2%
Otros	3	4%
NS/NC	5	6%



Fuente: elaboración propia

El perfil de los profesionales que trabajan en el anunciante como responsables de las campañas de medios pertenecen en su mayoría al sector servicios (juegos online, telefonía, mobile banking, apuestas, etc.) y en gran consumo (galletas, frutos secos, cremas, etc.), aunque también hay presencia de otros sectores como la automoción, la tecnología y las telecomunicaciones o el lujo. Generalmente desempeñan las funciones relacionadas con los medios desde el departamento de marketing y el de comunicación [Gráfico 13. Sector y departamento en el que trabaja el encuestado (anunciante)].

GRÁFICO 13. SECTOR Y DEPARTAMENTO EN EL QUE TRABAJA EL ENCUESTADO (ANUNCIANTE)



DEPARTAMENTO	ENCUESTADOS	%
Marketing	14	58%
Comunicación	5	21%
New Media	1	4%
Legal	1	4%
Publicidad	1	4%
Dirección General	1	4%
Medios	1	4%

Fuente: elaboración propia

Además de los equipos en los que trabajan, existen tres aspectos que fundamentalmente definen a los encuestados: la experiencia, las personas su cargo y capacidad de toma de decisiones [Tabla 19. Años de experiencia, toma de decisiones y equipos en función de la empresa y Tabla 25. Detalle de la composición de la muestra].

TABLA 19. AÑOS DE EXPERIENCIA, TOMA DE DECISIONES Y EQUIPOS EN FUNCIÓN DE LA EMPRESA

Denominación	Total muestra	TIPO DE EMPRESA EN LA QUE TRABAJA			F de Snedecor
		Agencia de medios	Agencia de publicidad	Anunciante	
Cuántas personas tiene a su cargo	1,9922 n = 128	2,0444 n = 90	1,9286 n = 14	1,8333 n = 24	F(3,124) = 0,2535 p = 0,8587
Cuántos años lleva trabajando en planificación de medios	3,1563 n = 128	3,3222 n = 90	2,5 n = 14	2,9167 n = 24	F(3,124) = 3,5536 p = 0,0164
Papel en la toma de decisiones	3,5234 n = 128	3,4778 n = 90	3,3571 n = 14	3,7917 n = 24	F(3,124) = 0,6035 p = 0,6139

Fuente: elaboración propia

- Experiencia: existen diferencias significativas entre el grado de experiencia de los profesionales que trabajan en el anunciante (se encuentran prácticamente entre 4 y 7 años) y los planificadores de medios (tienen en su mayoría más de 7 años de experiencia) [Tabla 20. Detalle años de experiencia profesionales encuestados].

TABLA 20. DETALLE AÑOS DE EXPERIENCIA PROFESIONALES ENCUESTADOS

CATEGORÍAS	TOTAL MUESTRA		CUÁNTOS AÑOS LLEVA TRABAJANDO EN PLANIFICACIÓN DE MEDIOS							
			<1 año		1-3 años		4-7 años		>7 años	
	Frec.	%muestra	Frec.	%muestra	Frec.	%muestra	Frec.	%muestra	Frec.	%muestra
Agencia de medios	90	70,31	4	33,33	10	55,56	29	80,56	47	75,81
Agencia de publicidad	14	10,94	5	41,67	2	11,11	2	5,56	5	8,06
Anunciante	24	18,75	3	25	6	33,33	5	13,89	10	16,13
TOTAL	128	100	12	100	18	100	36	100	62	100

Fuente: elaboración propia

- Los equipos que gestionan son muy similares en ambas partes: entre 1 y 3 personas. Cabe destacar que, generalmente, los

4.3. Resultados

equipos de trabajo de los anunciantes son menores en número de personas ya que tienen una función más directiva y de coordinación. Por el contrario, en las agencias de medios los equipos suelen ser mayores debido a la gran cantidad de tareas que se deben realizar para establecer y llevar a cabo una estrategia de medios [Tabla 21. Detalle equipos de trabajo profesionales encuestados].

TABLA 21. DETALLE EQUIPOS DE TRABAJO PROFESIONALES ENCUESTADOS

CATEGORÍAS	TOTAL MUESTRA		CUÁNTAS PERSONAS TIENE A SU CARGO							
			Ninguna		1-3 personas		4-7 personas		>7 personas	
	Frec.	%muestra	Frec	%muestra	Frec	%muestra	Frec	%muestra	Frec.	%muestra
Agencia de medios	90	70,31	39	72,22	25	59,52	9	81,82	17	80,95
Agencia de publicidad	14	10,94	4	7,41	8	19,05	1	9,09	1	4,76
Anunciante	24	18,75	11	20,37	9	21,43	1	9,09	3	14,29
TOTAL	128	100	54	100	42	100	11	100	21	100

Fuente: elaboración propia

- Como sucede en el caso anterior, el nivel de responsabilidad en la toma de decisiones en la estrategia de medios, bien sea en el anunciante bien en la agencia, es media-alta [Tabla 22. Detalle papel en la toma de decisiones de los encuestados].

TABLA 22. DETALLE PAPEL EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ENCUESTADOS

CATEGORÍAS	TOTAL MUESTRA		PAPEL EN LA TOMA DE DECISIONES									
			1		2		3		4		5	
	Frec.	%muestra	Frec.	%muestra	Frec.	Frec.	Frec.	%muestra	Frec.	%muestra	Frec.	%muestra
Agencia de medios	90	70,31	5	83,33	11	64,71	29	76,32	26	68,42	19	65,52
Agencia de publicidad	14	10,94	1	16,67	2	11,76	5	13,16	3	7,89	3	10,34
Anunciante	24	18,75	0	0	4	23,53	4	10,53	9	23,68	7	24,14
TOTAL	128	100	6	100	17	100	38	100	38	100	29	100

Fuente: elaboración propia

El papel en la toma de decisiones de los profesionales de las agencias de medios muestra diferencias significativas dependiendo del puesto desempeñado. Así, queda manifiesto que, cuanto mayor es la experiencia, mayor es la responsabilidad y, por tanto, mayor es la capacidad de toma de decisiones [Tabla 23. Detalle puesto desempeñado y papel en la toma de decisiones (AGENCIA DE MEDIOS)]

TABLA 23. DETALLE PUESTO DESEMPEÑADO Y PAPEL EN LA TOMA DE DECISIONES (AGENCIA DE MEDIOS)

Denominación	TOTAL MUESTRA	PUESTO QUE DESEMPEÑA EN AGENCIA DE MEDIOS						F de Snedecor
		Asistente/Becario	Junior	Senior	Jefe de equipo	Supervisor de planificación	Otro	
Papel en la toma de decisiones	3,4615 n = 104	1,75 n = 4	2,6667 n = 18	3,1316 n = 38	3,9286 n = 14	4,2632 n = 19	4,5455 n = 11	F(5,98) = 14,2102 p = 0,0000

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, desde el punto de vista del anunciante, no se observan diferencias significativas en la toma de decisiones en función del

puesto desempeñado; si bien es cierto que, en la medida en que se incrementa la cualificación profesional, aumenta la responsabilidad.

El motivo es que, como se ha expuesto anteriormente, el anunciante tiene una función directiva que implica la toma de decisiones constante, incluso en los puestos de trabajo más bajos [Tabla 24. Detalle puesto desempeñado y papel en la toma de decisiones (ANUNCIANTE)]. Además, esto queda constatado porque ningún encuestado haya marcado la opción 1 (equivalente a nada) cuando se les ha preguntado por su papel en la toma de decisiones.

Como se puede observar, la mayoría de los profesionales que trabajan en el anunciante tienen experiencia previa en el sector de la planificación de medios (indicada por los encuestados en una pregunta previa de la encuesta), que les permite tomar decisiones de la forma más acertada posible.

TABLA 24. DETALLE PUESTO DESEMPEÑADO Y PAPEL EN LA TOMA DE DECISIONES (ANUNCIANTE)

Denominación	TOTAL MUESTRA	PUESTO QUE DESEMPEÑA EN EL ANUNCIANTE						F de Snedecor
		Asistente/ Becario	Junior	Senior	Jefe de equipo	Jefe de departamento	Otro	
Papel en la toma de decisiones	3,7917	2	3,25	3,2	4,6	4,4	3,75	F(5,18) = 2,7571
	n = 24	n = 1	n = 4	n = 5	n = 5	n = 5	n = 4	p = 0,0509

Fuente: elaboración propia

Los años de experiencia y la capacidad de toma de decisiones que tienen los encuestados son dos características que indican un alto grado de conocimiento sobre el sector. Es decir, estos datos nos sirven para valorar la veracidad y fiabilidad de la opinión de los profesionales encuestados ya que son personas con una sólida trayectoria profesional que aportan una perspectiva global del proceso.

TABLA 25. DETALLE DE LA COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

	ANUNCIANTE				TOTAL	
	NÚMERO DE PERSONAS A SU CARGO				#	%
	Ninguna	1-3 personas	4-7 personas	> 7 personas		
PUESTO QUE DESEMPEÑA/ AÑOS DE EXPERIENCIA	4 - 7 años	1			1	33%
	> 7 años		1	1	2	67%
	Dirección	1	1	1	3	13%
	< 1 año		1		1	20%
	1-3 años	1			1	20%
	4 - 7 años		2		2	40%
	> 7 años		1		1	20%
	Jefe de departamento	1	4		5	21%
	1-3 años		1		1	20%
	4 - 7 años			1	1	20%
	> 7 años		2	1	3	60%
	Jefe de equipo		3	1	5	21%
	1 - 3 años	2			2	33%
	4 - 7 años		1		1	17%
	> 7 años	2	1		3	50%
	Senior	4	2		6	25%
	< 1 año	1			1	25%
	1-3 años	2			2	50%
	NS/NC	1			1	25%
	Junior	4			4	17%
	< 1 año	1			1	100%
	Asistente/ Becario	1			1	100%
TOTAL		11	10	1	24	100%

	AGENCIA DE MEDIOS				TOTAL	
	NÚMERO DE PERSONAS A SU CARGO				#	%
	Ninguna	1-3 personas	4-7 personas	> 7 personas		
PUESTO QUE DESEMPEÑA/ AÑOS DE EXPERIENCIA	4 - 7 años	1			1	13%
	> 7 años	1	1	5	7	88%
	Dirección	2	1	5	8	9%
	4 - 7 años	1		1	3	16%
	> 7 años	1	4	1	10	84%
	Supervisor de planificación	2	4	2	11	22%
	4 - 7 años		2	1	3	23%
	> 7 años	1	3	6	10	77%
	Jefe de equipo	1	5	7	13	15%
	1 - 3 años	1	1		2	6%
	4 - 7 años	11	7		18	58%
	> 7 años	9	2		11	35%
	Senior	21	10		31	36%
	< 1 año	3			3	23%
	1 - 3 años	4	2		6	46%
	4 - 7 años	2	2		4	31%
	Junior	9	4		13	15%
	< 1 año	1			1	100%
	Asistente/ Becario	1			1	1%
TOTAL		36	24	9	85	100%

Fuente: elaboración propia

4.3. Resultados

ILUSTRACIÓN 7. CUESTIONARIO: EFICACIA EN MEDIOS CONVENCIONALES

AGENCIA DE MEDIOS Y AGENCIA DE PUBLICIDAD

***Obligatorio**

Eficacia en MEDIOS CONVENCIONALES

Responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta la estrategia de medios de su PRINCIPAL CLIENTE.

Indique la INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES que realizó su principal cliente en el último año. *

☒ NADA

☐ ≤ 1.000.000€

☐ 1.100.001€ - 5.000.000€

☐ 5.100.001€ - 10.000.000€

☐ > 10.100.001€

FIN DE LA ENCUESTA

Valore los siguientes parámetros en función de la importancia que tienen en la MEDICIÓN DE LA EFICACIA de una campaña publicitaria en medios convencionales.

1=Nada / 5=Totalmente

	1	2	3	4	5
Mayor conocimiento de marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentabilidad: más personas impactadas a menor coste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incremento de las ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recuerdo de la campaña	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobertura y frecuencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retorno de la inversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[= Atrás](#) [Continuar >](#)

Con la tecnología de Google Docs

[Informar sobre abusos](#) • [Condiciones del servicio](#) • [Otros términos](#)

ANUNCIANTE

***Obligatorio**

Eficacia en MEDIOS CONVENCIONALES

Indique la INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES que realizó en el último año. *

☒ NADA

☐ ≤ 1.000.000€

☐ 1.100.001€ - 5.000.000€

☐ 5.000.001€ - 10.000.000€

☐ >10.100.001€

FIN DE LA ENCUESTA

Valore los siguientes parámetros en función de la importancia que tienen en la MEDICIÓN DE LA EFICACIA de una campaña publicitaria en medios convencionales.

1=Nada / 5=Totalmente

	1	2	3	4	5
Mayor conocimiento de marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentabilidad: más personas impactadas a menor coste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incremento de las ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recuerdo de la campaña	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobertura y frecuencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retorno de la inversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[= Atrás](#) [Continuar >](#)

Con la tecnología de Google Docs

[Informar sobre abusos](#) • [Condiciones del servicio](#) • [Otros términos](#)

Fuente: elaboración propia

4.3.2. Eficacia en medios convencionales

El objetivo principal de esta parte de la encuesta es valorar los parámetros que se emplean para medir la eficacia de los medios convencionales [Ilustración 7. CUESTIONARIO: eficacia en medios convencionales].

La primera pregunta de este bloque tiene una doble finalidad, por un lado, descartar a todos los profesionales que no hayan tenido actividad publicitaria en los medios convencionales durante el último año (si el encuestado marca “nada”, el cuestionario le conducirá al final del mismo) y, por otro, establecer cuánto se ha invertido en medios convencionales.

La importancia de encuestar solamente a profesionales que hayan tenido actividad publicitaria reciente reside en el hecho de que tendrán una visión más actual del mercado. Además, generalmente, cuanto más se invierte, mayor es la necesidad de analizar los resultados y medir el retorno de la inversión.

La distribución de la muestra en función de la inversión realizada y el tipo de empresa al que pertenecen los encuestados es la siguiente:

4.3. Resultados

TABLA 26. INVERSIÓN MEDIOS CONVENCIONALES POR TIPO DE EMPRESA

Indique la inversión en medios convencionales que realizó el último año	Total muestra		Tipo de empresa en la que trabaja					
			Agencia de medios		Agencia de publicidad		Anunciante	
	Frec.	% muestra	Frec.	% muestra	Frec.	% muestra	Frec.	% muestra
Nada	2	1,94	0	0	0	0	2	11,11
< 1.000.000€	10	9,71	2	2,6	3	37,5	5	27,78
1.100.001-5.000.000€	25	24,27	20	25,97	3	37,5	2	11,11
5.000.001-10.000.000€	18	17,48	14	18,18	2	25	2	11,11
>10.000.001€	48	46,6	41	53,25	0	0	7	38,89
TOTAL	103	100	77	100	8	100	18	100

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los profesionales encuestados trabajan con grandes presupuestos en medios convencionales, entre 5 y 10 millones de euros al año, lo cual supone que tengan cierto conocimiento del sector y de la planificación de medios [Tabla 27. Inversión anual en medios convencionales].

TABLA 27. INVERSIÓN ANUAL EN MEDIOS CONVENCIONALES

Denominación	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Inversión en medios convencionales	103	3,97	1,13	5	1

Fuente: elaboración propia

Atendiendo al sector en que trabaja el anunciante, gran consumo es el que mayor inversión destina a los medios convencionales (industriales estaría por encima pero la muestra es notablemente inferior a la de gran consumo) [Tabla 28. Inversión anual en medios convencionales por sector].

TABLA 28. INVERSIÓN ANUAL EN MEDIOS CONVENCIONALES POR SECTOR

Denominación	Total muestra	En qué sector trabaja o a qué sector pertenece el principal cliente				F de Snedecor
		Gran consumo	Servicios	Industriales	Otros	
Inversión medios convencionales	3,9901	4,0769	3,8125	5	3,9231	$F(3,97) = 1,4637$
	n = 101	n = 39	n = 32	n = 4	n = 26	p = 0,2335

Fuente: elaboración propia

En la segunda pregunta del bloque se ha pedido a los encuestados que valoren los seis aspectos más importantes en la medición de la eficacia:

- Mayor conocimiento de marca.
- Rentabilidad: más personas impactadas a menor coste.
- Incremento de las ventas.
- Recuerdo de la campaña.
- Cobertura y frecuencia.
- Retorno de la inversión.

Para ello se han utilizado las variables extraídas de la revisión de la literatura realizada previamente [vid. PARTE II: Marco conceptual]. Cabe añadir que queda verificada la importancia de los mismos porque, en la valoración que se pide al encuestado, muy pocos de estos parámetros han sido considerados con escasa importancia [Tabla 29. Criterios para la medición de la eficacia].

TABLA 29. CRITERIOS PARA LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA

Denominación	Total muestra	TIPO DE EMPRESA EN LA QUE TRABAJA		F de Snedecor
		Agencia de medios	Anunciante	
MAYOR CONOCIMIENTO DE MARCA	4,0481 n = 104	4,0941 n = 85	3,8421 n = 19	F(1,102) = 1,0289 p = 0,3128
RENTABILIDAD	4,1735 n = 98	4,1786 n = 84	4,1429 n = 14	F(1,96) = 0,0237 p = 0,8780
INCREMENTO DE LAS VENTAS	4,2233 n = 103	4,1548 n = 84	4,5263 n = 19	F(1,101) = 2,0829 p = 0,1541
RECUERDO	3,8544 n = 103	3,9405 n = 84	3,4737 n = 19	F(1,101) = 5,2111 p = 0,0253
COBERTURA Y FRECUENCIA	3,9223 n = 103	3,9762 n = 84	3,6842 n = 19	F(1,101) = 1,8016 p = 0,1847
RETORNO DE LA INVERSIÓN	4,2233 n = 103	4,2143 n = 84	4,2632 n = 19	F(1,101) = 0,0347 p = 0,8534

Fuente: elaboración propia

Anunciantes y agencias consideran que los criterios que mejor reflejan la eficacia de una campaña de medios es el retorno de la inversión y el incremento de las ventas. Ambos conceptos están íntimamente relacionados porque parte del retorno de la inversión se mide a través de las ventas o adquisiciones del producto o servicios generadas con la publicidad.

Así, el tercer parámetro mejor valorado es la rentabilidad (llegar a más personas a menor coste). Este hecho pone de manifiesto la

importancia de los aspectos económicos en la planificación de medios por encima de cualquier otra variable.

Los resultados mencionados pertenecen al total de la muestra y se pueden considerar comunes a las dos partes porque no presentan diferencias significativas (excepto la variable recuerdo). Sin embargo, resulta interesante analizar los aspectos a los que los anunciantes y agencias de medios dan más importancia porque reflejan los intereses de unos y otros:

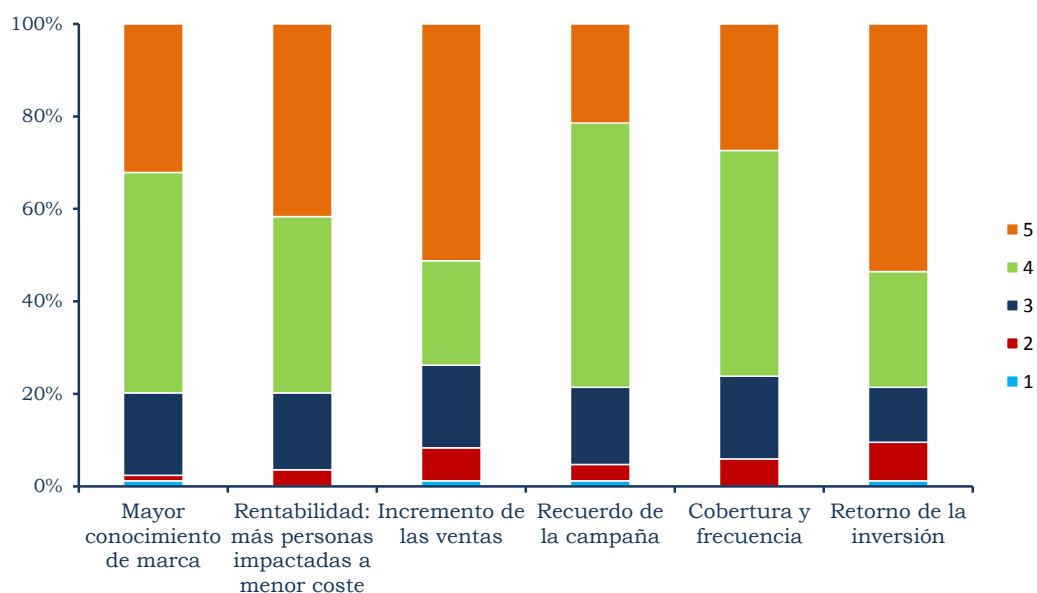
- Anunciantes: el incremento de las ventas, el retorno de la inversión y la rentabilidad son las variables que obtienen una mejor valoración con gran diferencia sobre las demás. Esto se debe a que la función principal del anunciante es comercializar los productos o servicios que produce. Por ello, el recuerdo o el reconocimiento de marca están peor valorados ya que sólo son las herramientas para llegar a su objetivo final.
- Agencias de medios: dan mayor importancia a los mismos parámetros que los anunciantes porque, entre otros motivos, son los criterios por los que se acaba valorando su trabajo. Sin embargo, no existen tantas diferencias con los demás aspectos. Esto se debe a que son el modo en que las agencias determinan si han realizado bien el plan de medios aislando variables como si el producto gusta o no, si está bien emplazado en el punto de venta, etc.

En resumen, a pesar de esta unanimidad, y tras un detallado análisis, se puede observar cómo los intereses de cada una de las partes quedan manifiestos en la elección de criterios de medición, todos ellos de carácter cuantitativo.

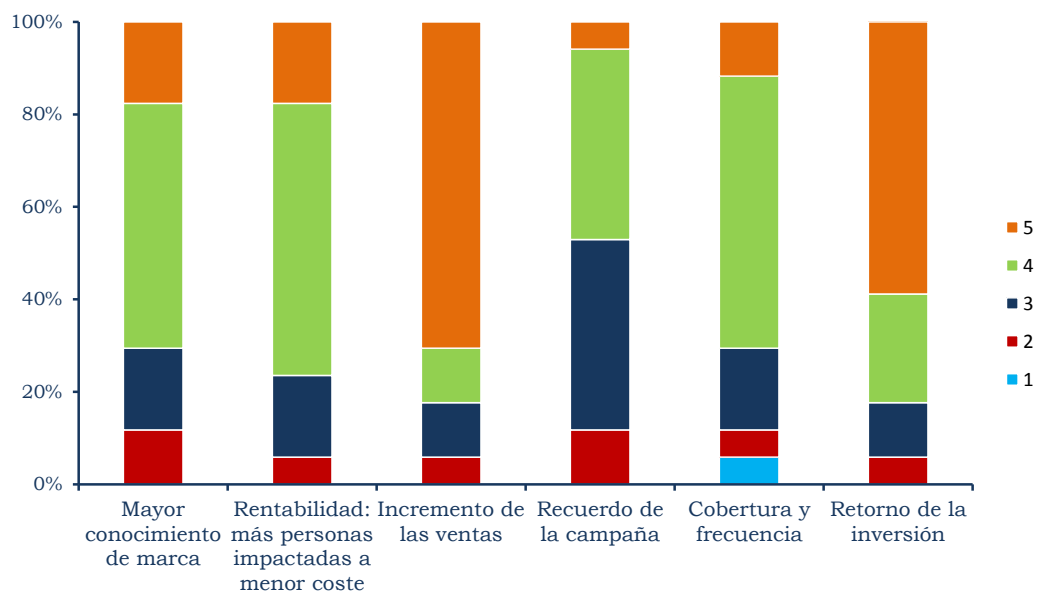
Esto puede suceder porque al anunciante le interesa que la publicidad se convierta en ventas o adquisiciones, no que se recuerde un determinado anuncio. La medida de recuerdo, sin embargo, es una forma de medir el trabajo de la agencia porque permite dejar a un lado las características propias del producto (la calidad, el precio, la presencia en el punto de vista, etc.). Dicho de otro modo, el recuerdo no tiene en cuenta si el producto gusta o no al consumidor pero sí si se ha visto o no la campaña. Por eso, es una medida más afín a la agencia que al anunciante. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el recuerdo no necesariamente implica la adquisición o consumo del producto anunciado.

GRÁFICO 14. PARÁMETROS EN FUNCIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE TIENEN EN LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LA CAMPAÑA

AGENCIAS DE MEDIOS



ANUNCIANTES



Fuente: elaboración propia

4.3. Resultados

ILUSTRACIÓN 8. CUESTIONARIO: PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

AGENCIA DE MEDIOS Y AGENCIA DE PUBLICIDAD

Publicidad en TELEVISIÓN

Indique la INVERSIÓN EN TELEVISIÓN que realizó su principal cliente en 2011.

☒ NADA

☐ ≤ 1.000.000€

☐ 1.1000.001€ - 5.000.000€

☐ 5.100.001 - 10.000.000€

☐ > 10.100.001€

La EFICACIA de la inversión realizada en el año 2011 en televisión

1 2 3 4 5

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muchísima

En los últimos años la INVERSIÓN EN TELEVISIÓN ha:

☒ Aumentado

☐ Disminuido

Con la tecnología de [Google Docs](#)

[Informar sobre abusos](#) · [Condiciones del servicio](#) · [Otros términos](#)

Aumento de la inversión en televisión

Señale los motivos por los que su principal cliente ha AUMENTADO la inversión en televisión en los últimos años.

☐ Aparición de la Televisión Digital Terrestre y fragmentación de las audiencias

☐ Mayor eficacia de la televisión

☐ Simplicidad del mensaje

☐ Mayor cobertura

☐ Otro:

Disminución de la inversión en televisión

Señale los motivos por los que su principal cliente ha REDUCIDO la inversión en televisión en los últimos años.

☐ Dificultad para definir el público objetivo

☐ Falta de feedback

☐ Saturación del medio

☐ Elevado coste de acceso (se requiere mucha inversión para una presencia mínima)

☐ Poca fiabilidad de los sistemas de medición de audiencias

☐ Distribución del presupuesto entre otros medios

☐ Reducción de la inversión en medios

☐ Otro:

ANUNCIANTE

Publicidad en TELEVISIÓN

Indique la INVERSIÓN EN TELEVISIÓN que realizó en 2011.

☐ NADA

☐ ≤ 1.000.000€

☐ 1.1000.001€ - 5.000.000€

☐ 5.100.001 - 10.000.000€

☐ > 10.100.001€

La EFICACIA de la inversión realizada en el año 2011 en televisión

1 2 3 4 5

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muchísima

En los últimos años su INVERSIÓN EN TELEVISIÓN ha: *

☒ Aumentado

☐ Disminuido

Con la tecnología de [Google Docs](#)

[Informar sobre abusos](#) · [Condiciones del servicio](#) · [Otros términos](#)

Aumento de la inversión en televisión

Señale los motivos por los que ha AUMENTADO su inversión en televisión en los últimos años.

☐ Aparición de la Televisión Digital Terrestre y fragmentación de las audiencias

☐ Mayor eficacia de la televisión

☐ Simplicidad del mensaje

☐ Mayor cobertura

☐ Otro:

Disminución de la inversión en televisión

Señale los motivos por los que ha REDUCIDO su inversión en televisión en los últimos años.

☐ Dificultad para definir el público objetivo

☐ Falta de feedback

☐ Saturación del medio

☐ Elevado coste de acceso (se requiere mucha inversión para una presencia mínima)

☐ Poca fiabilidad de los sistemas de medición de audiencias

☐ Distribución del presupuesto entre otros medios

☐ Reducción de la inversión en medios

☐ Otro:

Fuente: elaboración propia

4.3.3. Publicidad en televisión

Después de haber valorado y analizado los principales parámetros que se emplean en la práctica profesional para medir la eficacia publicitaria, la encuesta dirige sus preguntas hacia la televisión.

El objetivo del bloque es profundizar en este medio, en primer lugar, estudiando el comportamiento de la inversión de un año a otro (si ha aumentado y disminuido) y, en segundo lugar, tratando de dar respuesta a estas variaciones. Asimismo se valorará la eficacia que atribuyen al medio los anunciantes y las agencia [Ilustración 8. CUESTIONARIO: publicidad en televisión].

Para ello se han planteado dos preguntas básicas en este bloque. La primera pide que se indique cuánto presupuesto se destinó a la televisión en el último año. Los rangos de inversión son los mismos que se han empleado en el punto anterior y, del mismo modo, el cuestionario concluye cuando el encuestado afirma que no ha invertido nada durante el último año.

Sin embargo, a diferencia del caso anterior, esto sólo sucede cuando es el planificador de medios quien no ha invertido. El motivo es que, normalmente, un equipo de planificación suele trabajar para varios anunciantes, de modo que, si declara no haber invertido nada en televisión, probablemente se trata de un planificador con muy poca experiencia en este medio y mucha en otros. Por ello, las posibles opiniones sobre la eficacia y características de la televisión pueden no estar basadas en su experiencia profesional.

El caso del anunciante es diferente porque, debido a la crisis económica, ha podido suspender la publicidad en televisión pero, al tratarse de profesionales con bastante experiencia en el sector, lo más probable es que tengan una opinión fundamentada sobre el medio. Por

4.3. Resultados

este motivo, a pesar de no haber invertido en televisión durante el último año, se permiten que continúen la encuesta.

Los presupuestos que han destinado los encuestados a la televisión durante el último año son considerables, entre 1 y 5 millones de euros [Tabla 30. Inversión anual en televisión]. Del mismo modo que ocurriera en el apartado anterior, el nivel de inversión es un indicador de la experiencia que se tiene en el medio y avala la verosimilitud de las respuestas de los encuestados.

TABLA 30. INVERSIÓN ANUAL EN TELEVISIÓN

Denominación	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Inversión en TV último año	102	3,71	1,25	5	1

Fuente: elaboración propia

El hecho de que los presupuestos en televisión sean elevados, implica que este medio sigue desempeñando un papel importante en la estrategia de medios.

Apenas existe diferencia en los volúmenes de inversión en función de los sectores [Tabla 31. Inversión anual en televisión por sector].

TABLA 31. INVERSIÓN ANUAL EN TELEVISIÓN POR SECTOR

Denominación	Total muestra	En qué sector trabaja o a qué sector pertenece el principal cliente				F de Snedecor
		Gran consumo	Servicios	Industriales	Otros	
Inversión en TV último año	3,75	3,7949	3,5484	5	3,7308	F(3,96) = 1,7226
	n = 100	n = 39	n = 31	n = 4	n = 26	p = 0,1675

Fuente: elaboración propia

El nivel de inversión en televisión es proporcional a la percepción que se tiene de la eficacia de este medio. Así, cuanto más eficaz se considera, mayor inversión se destina [Tabla 31. Inversión anual en televisión por sector].

Cabe destacar que, con independencia del presupuesto, la televisión se considera un medio relativamente eficaz (valorado con un 3,7 sobre 5).

TABLA 32. EFICACIA E INVERSIÓN EN TELEVISIÓN

Denominación	Total muestra	Inversión en TV último año					F de Snedecor
		Nada	< 1.000.000€	1.100.001 - 5.000.000€	5.000.001 - 10.000.000€	>10.000.001€	
Eficacia de la inversión realizada en TV	3,7071 n = 99	1,5 n = 4	3,5 n = 12	3,5 n = 24	3,8095 n = 21	4,0789 n = 38	F(4,94) = 11,5338 p = 0,0000

Fuente: elaboración propia

La última pregunta del bloque pide al encuestado que determine si su inversión en televisión durante el último año descendió o aumentó. El objetivo es constatar que la inversión en el medio está descendiendo [Tabla 33. Fluctuación de la inversión en televisión en los últimos años] y determinar si los motivos por los que se produce están relacionados con la estructura del medio o con circunstancias ajenas como, por ejemplo, la crisis económica.

TABLA 33. FLUCTUACIÓN DE LA INVERSIÓN EN TELEVISIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

La inversión en televisión ha:	Total muestra		Tipo de empresa en la que trabaja			
			Agencia de medios		Anunciante	
	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra
Aumentado	28	27,45	20	23,53	8	47,06
Disminuido	74	72,55	65	76,47	9	52,94
TOTAL	102	100	85	100	17	100

Ji cuadrado con 1 grado de libertad = 3,9382 (p = 0,0472)

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, un 73% de la muestra indica que ha disminuido su inversión publicitaria en televisión.

Se ha ofrecido a los encuestados una serie de criterios para determinar los motivos por los que se ha aumentado o disminuido la inversión en televisión.

La lista de argumentos propuestos abarca todos los aspectos que se han ido recopilando en la revisión bibliográfica realizada previamente. Se trata de preguntas semiabiertas ya que incluyen un campo de texto. Además son multirrespuesta para ofrecer la mayor libertad posible.

Así, para la justificación del descenso de la inversión se han determinado los siguientes argumentos:

- Crisis económica (y por tanto reducción generalizada de la inversión en medios).
- Falta de fiabilidad en la medición de audiencias.
- Auge de otros medios.
- Apuesta por alternativas a la televisión.

- Características del propio medio: alta economía de acceso, saturación publicitaria, falta de feedback con el espectador y dificultad para definir el público objetivo).

El primer dato que cabe destacar en el análisis de la información es que anunciantes y agencias tienen opiniones que no presentan diferencias significativas. Ello implica que, a pesar de tener intereses divergentes, la situación que atraviesan es la misma para ambas partes [Tabla 34. Motivos por los que descendió el nivel de inversión en televisión]. No obstante, existen diferencias que se estudiarán más adelante.

El principal motivo al que se atribuye la disminución de la inversión en televisión es la reducción de los presupuestos en medios. El segundo motivo es la distribución de la inversión entre otros medios. Este hecho puede ser una consecuencia del primero ya que, en muchas ocasiones, al limitarse el presupuesto, no queda otra opción que planificar medios alternativos cuya economía de acceso sea menor.

Es importante destacar que, con una notable diferencia frente a los dos primeros criterios mencionados, se ha seleccionado la saturación del medio y la elevada economía de acceso. Dicho de otro modo, los argumentos que justifican la disminución de la inversión en televisión tienen que ver con circunstancias externas más que con la propia estructura del medio.

También se ha observado que, para los encuestados, la televisión se mide de forma eficaz y la falta de feedback propia del medio no es un tema que preocupe. Son dos datos significativos porque implican que, por un lado, se descarte una característica negativa propia de la televisión (la ausencia de interacción con el espectador) y, por otro, queda manifiesta la confianza en la validez de la medición de las audiencias en televisión.

4.3. Resultados

Todos los resultados confirman la hipótesis de que la televisión es un medio que está siendo fuertemente afectado por la crisis económica. Es decir, nos alejamos de la idea de que la televisión ha perdido eficacia y que, por tanto, no se invierte en ella para afirmar exactamente lo contrario: la inversión ha disminuido porque los anunciantes reducen sus presupuestos pero el medio sigue considerándose eficaz, como se verá en páginas siguientes [Tabla 35. Motivos por los que aumentó el nivel de inversión en televisión].

TABLA 34. MOTIVOS POR LOS QUE DESCENDIÓ EL NIVEL DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN

DESCENSO inversión TV	Total muestra		Tipo de empresa en la que trabaja			
			Agencia de medios		Anunciante	
	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra
Dificultad para definir el público objetivo	5	6,76	3	4,62	2	22,22
Falta de feedback	2	2,7	1	1,54	1	11,11
Saturación del medio	18	24,32	15	23,08	3	33,33
Elevado coste de acceso (se requiere mucha inversión para una presencia mínima)	12	16,22	9	13,85	3	33,33
Poca fiabilidad de los sistemas de medición de audiencias	3	4,05	2	3,08	1	11,11
Distribución del presupuesto entre otros medios	33	44,59	28	43,08	5	55,56
Reducción de la inversión en medios	59	79,73	57	87,69	2	22,22
Otro	6	8,11	5	7,69	1	11,11
TOTAL	138	74	120	65	18	9

Ji cuadrado con 7 grados de libertad = 13,4679 (p = 0,0615)

Fuente: elaboración propia

A pesar de que no existen diferencias significativas entre las opiniones de los anunciantes y los planificadores de medios, cabe destacar

algunos aspectos en los que difieren notablemente: los anunciantes consideran, en primer lugar, que la disminución del presupuesto se debe a la incorporación de otros medios, mientras que las agencias piensan que se debe a la reducción en los presupuestos. En segundo lugar, para los anunciantes el problema es la saturación del medio y el elevado coste de acceso y para la agencia es la distribución entre otros medios. Es decir, el anunciante considera que la disminución de los presupuestos en televisión se debe a un problema coyuntural y estructural mientras que la agencia determina que se debe sólo al primero.

En resumen, debido a su naturaleza y funcionamiento de la televisión, se dificulta la diferenciación entre los anuncios y se requiere de grandes cantidades de dinero si se quiere destacar. Esto, sumado a que actualmente el país atraviesa una crisis económica que ha hecho que todos los presupuestos publicitarios se reduzcan, hace que se apueste por otros medios alternativos a la televisión.

En el campo libre que se ha dejado para que los encuestados puedan aportar sus propios comentarios, la información recogida ha sido la siguiente:

Agencia de medios

- Segmentación del medio.
- Grave crisis en el sector del anunciante.

Anunciante

- Estrategia.
- El consumidor presta menos atención.
- Falta de ventas de los productos en época de crisis.
- La deflación de costes permite invertir menos y tener igual o más presión.

El último comentario revela una de las tendencias que está viviendo el mercado: la televisión está bajando sus precios para hacer frente a la crisis, a los nuevos medios, a la fragmentación de las audiencias, etc. Esto implica una ventaja para el anunciante ya que, por menos dinero, puede conseguir la misma cobertura y destinar el resto de la partida presupuestaria a otras acciones o medios publicitarios.

Como se observa, tres de las respuestas hacen alusión a las características propias del medio y dos a la crisis económica que atraviesa el país. Estos dos conceptos se ven reflejados, en líneas generales, en la selección de motivos que han hecho los encuestados.

A pesar de que no son muchos los encuestados, un 28% de la muestra, que afirman haber incrementado su inversión en televisión, resultará interesante analizar los motivos que aducen para tal comportamiento.

Los argumentos propuestos para justificar el aumento de la inversión son:

- Aparición de la Televisión Terrestre Digital y fragmentación de las audiencias.
- Mayor eficacia de la televisión.
- Simplicidad del mensaje.
- Mayor cobertura.
- Otro.

En este caso, del mismo modo en que sucediera en el anterior, las opiniones de los anunciantes y agencias de medios no tienen diferencias significativas [Tabla 35. Motivos por los que aumentó el nivel de inversión en televisión].

TABLA 35. MOTIVOS POR LOS QUE AUMENTÓ EL NIVEL DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN

INCREMENTO inversión TV	Total muestra		Tipo de empresa en la que trabaja			
			Agencia de medios		Anunciante	
	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra
Aparición de la Televisión Terrestre Digital y fragmentación de las audiencias	4	16	1	5,56	3	42,86
Mayor eficacia de la televisión	8	32	4	22,22	4	57,14
Simplicidad del mensaje	1	4	1	5,56	0	0
Mayor cobertura	16	64	13	72,22	3	42,86
Otro	3	12	2	11,11	1	14,29
TOTAL	32	25	21	18	11	7

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 6,0491 (p = 0,1955)

Fuente: elaboración propia

Así, el motivo más valorado para justificar el incremento de la inversión en televisión es que es el medio que más cobertura aporta.

Este resultado es muy importante para el planteamiento y la supervivencia de la publicidad en televisión ya que en la actualidad no hay ningún medio que tenga la cobertura que tiene la televisión (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Diciembre de 2013).

El segundo motivo por el que se incrementa la inversión en televisión es eficacia que proporciona este medio a las campañas. Cabe destacar que, a pesar de que ambas partes valoran este aspecto, es el anunciante quien más lo hace.

Los profesionales que trabajan en el anunciante han añadido dos comentarios en el campo libre:

- Tienen más presupuesto.

- La televisión aporta un incremento en las ventas.

En resumen, la televisión es un medio que sigue siendo valorado por anunciantes y agencias de medios debido a su capacidad de alcanzar altos niveles de cobertura y a su eficacia. Sin embargo, las restricciones presupuestarias que se están registrando en la actualidad, impiden que se destine mucha inversión al medio y provocan que se desarrollen estrategias con medios alternativos.

ILUSTRACIÓN 9. CUESTIONARIO: FORMATOS MÁS EMPLEADOS EN TELEVISIÓN

AGENCIA DE MEDIOS Y AGENCIA DE PUBLICIDAD

***Obligatorio**

FORMATOS más empleados en televisión

Valore los siguientes FORMATOS de televisión en función de la inversión realizada en ellos en los últimos años.
1= 0% | 2= 25% | 3=50% | 4= 75% | 5=100%

	1	2	3	4	5
Spot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrocinio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primeras y últimas posiciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acciones especiales (bumper, emplazamiento de producto, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuánto cree que afecta la SATURACIÓN publicitaria de la televisión en las campañas de sus clientes?

1 2 3 4 5

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente

En el sector en el que trabaja, ¿qué FRANJA HORARIA considera que es más apropiada para insertar un spot?

☐ 7:30-12:30
☐ 12:30-15:00
☐ 15:00-17:00
☐ 17:00-20:30
☐ 20:30-24:30
☐ 24:30-02:00
☐ 02:00-04:00

¿Cree que es efectivo un spot insertado en MITAD DE UN BLOQUE? *

☐ Sí
☐ No

[= Atrás](#) [Continuar »](#)

Con la tecnología de [Google Docs](#)

[Informar sobre abusos](#) • [Condiciones del servicio](#) • [Otros términos](#)

DURACIÓN y FRECUENCIA del spot

¿Qué DURACIONES de spots suelen emplear con más frecuencia?

☐ 30"
☐ 20"
☐ 15"
☐ 10"
☐ Otro:

Señale la estrategia que le parece más EFICAZ para la planificación de spots.

☐ Spots con duraciones más cortas y más repetición
☐ Spots con duraciones más largas y menos repetición
☐ Otro:

¿Cuál de las siguientes alternativas le parece más eficaz?

☐ Primeras y últimas posiciones de bloque
☐ Patrocinio
☐ High quality
☐ Acciones especiales (bumper, emplazamiento de producto, etc.)
☐ Otro:

ANUNCIANTE

***Obligatorio**

FORMATOS más empleados en televisión

Valore los siguientes FORMATOS de televisión en función de la inversión realizada en ellos en los últimos años.
1= 0% | 2= 25% | 3=50% | 4= 75% | 5=100%

	1	2	3	4	5
Spot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrocinio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primeras y últimas posiciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acciones especiales (bumper, emplazamiento de producto, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuánto cree que afecta la SATURACIÓN publicitaria de la televisión en sus campañas?

1 2 3 4 5

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muchísimo

En el sector en el que trabaja, ¿qué FRANJA HORARIA considera que es más apropiada para insertar un spot?

☐ 7:30-12:30
☐ 12:30-15:00
☐ 15:00-17:00
☐ 17:00-20:30
☐ 20:30-24:30
☐ 24:30-02:00
☐ 02:00-04:00

¿Cree que es efectivo un spot insertado en MITAD DE UN BLOQUE? *

☐ Sí
☐ No

[= Atrás](#) [Continuar »](#)

Con la tecnología de [Google Docs](#)

[Informar sobre abusos](#) • [Condiciones del servicio](#) • [Otros términos](#)

DURACIÓN y FRECUENCIA del spot

¿Qué DURACIONES de spots suelen emplear con más frecuencia?

☐ 30"
☐ 20"
☐ 15"
☐ 10"
☐ Otro:

Señale la estrategia que le parece más EFICAZ para la planificación de spots.

☐ Spots con duraciones más cortas y más repetición
☐ Spots con duraciones más largas y menos repetición
☐ Otro:

¿Cuál de las siguientes alternativas le parece más eficaz?

☐ Primeras y últimas posiciones de bloque
☐ Patrocinio
☐ High quality
☐ Acciones especiales (bumper, emplazamiento de producto, etc.)
☐ Otro:

Fuente: elaboración propia

4.3.4. Formatos más empleados en televisión

Una vez analizadas las principales características de la televisión como medio publicitario, el objetivo de la encuesta es profundizar en los formatos más comunes [Ilustración 9. CUESTIONARIO: formatos más empleados en televisión].

Para ello se ha planteado una primera pregunta en la que se pide al encuestado que clasifique más convencionales o frecuentes en función de la inversión destinada a cada uno de ellos: spot, patrocinio, primeras posiciones, *high quality* y acciones especiales.

Esta pregunta está formulada de modo que los encuestados contesten teniendo en cuenta los formatos a los que más recurren en sus campañas. Así, se podrá diferenciar entre lo que hacen y lo que consideran que deberían hacer.

Las respuestas obtenidas de agencias y anunciantes no tienen diferencias significativas. Este hecho era previsible ya que los primeros ejecutan los planes de los segundos; es decir, estas respuestas son el relejo del trabajo en equipo [Tabla 36. Formatos de televisión más empleados en función de la inversión realizada].

Así, el formato más común es el spot, seguido de las primeras y últimas posiciones de bloque. Los menos frecuentes son las acciones especiales. Todo ello concuerda con lo establecido en el análisis de la televisión como medio publicitario ya que el spot es el formato convencional por excelencia.

TABLA 36. FORMATOS DE TELEVISIÓN MÁS EMPLEADOS EN FUNCIÓN DE LA INVERSIÓN REALIZADA

Denominación	Total muestra	TIPO DE EMPRESA EN LA QUE TRABAJA		F de Snedecor
		Agencia de medios	Anunciante	
SPOT	4,101	4,1829	3,7059	$F(1,97) = 3,1149$
	n = 99	n = 82	n = 17	p = 0,0823
PATROCINIO	2,5341	2,4459	3	$F(1,86) = 2,3495$
	n = 88	n = 74	n = 14	p = 0,1290
1 ^{as} y ÚLTIMAS POSICIONES	3,1087	3,1818	2,7333	$F(1,90) = 1,5961$
	n = 92	n = 77	n = 15	p = 0,2097
HIGH QUALITY	2,4598	2,5	2,2308	$F(1,85) = 0,5054$
	n = 87	n = 74	n = 13	p = 0,4817
ACCIONES ESPECIALES	2,4066	2,4286	2,2857	$F(1,89) = 0,1347$
	n = 91	n = 77	n = 14	p = 0,7160

Fuente: elaboración propia

Establecidos los formatos más y menos comunes, se realizan una serie de preguntas con el objetivo de completar la información recogida anteriormente. Éstas abordan los siguientes aspectos: saturación publicitaria, franjas horarias, posicionamiento en el bloque y la duración y frecuencia del spot. Como se puede observar, todos ellos son aspectos que se han estudiado y analizado en el estudio de área específica de trabajo [vid. Epígrafe 3.1. La televisión como medio publicitario].

Tanto anunciantes como agencias consideran que el nivel en que afecta la saturación publicitaria a sus campañas es elevado, valorado con un 3,9 sobre 5 [Tabla 37. Influencia de la saturación publicitaria a las campañas].

4.3. Resultados

TABLA 37. INFLUENCIA DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA A LAS CAMPAÑAS

Denominación	Total muestra	Tipo de empresa en la que trabaja		F de Snedecor
		Agencia de medios	Anunciante	
Cuánto cree que afecta la SATURACIÓN PUBLICITARIA de la televisión a las campañas publicitarias	3,9314 n = 102	3,9059 n = 85	4,0588 n = 17	F(1,100) = 0,4132 p = 0,5218

Fuente: elaboración propia

Estos resultados están directamente relacionados con la última cuestión de esta pantalla. En ella se pregunta si es eficaz un spot ubicado en mitad de un bloque publicitario y 70% de la muestra afirma que no [Tabla 38. Eficacia de un spot ubicado dentro de un bloque publicitario]. Como se ha concluido en la revisión de la literatura, la pérdida de eficacia de un spot está directamente relacionada con la saturación publicitaria porque, entre otros, impide que el espectador preste atención y hace que éste confunda marcas y mensajes publicitarios.

TABLA 38. EFICACIA DE UN SPOT UBICADO DENTRO DE UN BLOQUE PUBLICITARIO

¿Cree que es efectivo un spot insertado en MITAD DE UN BLOQUE?	Total muestra		Tipo de empresa en la que trabaja			
			Agencia de medios		Anunciante	
	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra
Sí	32	31,37	26	30,59	6	35,29
No	70	68,63	59	69,41	11	64,71
TOTAL	102	100	85	100	17	100

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 0,1457 (**p = 0,7027**)

Fuente: elaboración propia

En este punto, el cuestionario se divide con una pregunta diferente en función de la respuesta a la anterior. Así, a aquellos profesionales que han indicado que un spot en mitad de bloque no es eficaz, se les ha preguntado por las alternativas que consideran más oportunas. Se trata una pregunta semiabierta y con multirrespuesta.

El primer aspecto que destaca es la diferencia significativa que existe entre el criterio de los anunciantes y la de los planificadores de medios [Tabla 39. Alternativas al spot más eficaces]. Este aspecto es destacable porque, si bien a lo largo del cuestionario apenas se han percibido diferencias entre las dos partes, cuando si introducen preguntas sobre opiniones y criterios, aparecen las divergencias.

TABLA 39. ALTERNATIVAS AL SPOT MÁS EFICACES

Denominación	Total muestra	Tipo de empresa en la que trabaja		F de Snedecor
		Agencia de medios	Anunciante	
¿Cuál de las siguientes alternativas le parece más eficaz?	2,7391 n = 69	2,931 n = 58	1,7273 n = 11	F(1,67) = 9,5595 p = 0,0031

Fuente: elaboración propia

Así, para las agencias de medios, los formatos más eficaces alternativos al spot son, en primer lugar, las acciones especiales como el *bumper* o emplazamiento de producto, en segundo lugar con muy poca diferencia respecto al primero, el *high quality* y, en tercer lugar, las primeras y últimas posiciones de bloque [Tabla 40. Formatos más eficaces alternativos al spot].

Estos resultados colisionan directamente con las respuestas a la primera pregunta del bloque (en la que se valoran los formatos en los que más se invierte) ya en acciones especiales es donde menos presupuesto se destina. Este hecho plantea, una vez más, que no siempre el criterio de los planificadores es llevado a la práctica. En los

4.3. Resultados

resultados de la encuesta ha quedado reflejado que, a pesar de que ellos prefieren formatos cualitativos, la mayor parte de los presupuestos publicitarios se destina a los formatos cuantitativos como son el spot y las posiciones preferentes de bloque (dicha elección corresponden con los criterios del anunciante).

En el campo libre del cuestionario, los profesionales de las agencias han propuesto:

- Mix de *high quality* y branded content.
- Acciones con interacción online.

Por su parte, para los anunciantes, prefieren las primeras y últimas posiciones de bloque y, con mucha diferencia respecto al primero, el *high quality* [Tabla 40. Formatos más eficaces alternativos al spot].

TABLA 40. FORMATOS MÁS EFICACES ALTERNATIVOS AL SPOT

¿Cuál de las siguientes alternativas le parece más eficaz?	Total muestra		Tipo de empresa en la que trabaja			
			Agencia de medios		Anunciante	
	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra
Primeras y últimas posiciones de bloque	18	26,09	11	18,97	7	63,64
Patrocinio	8	11,59	7	12,07	1	9,09
High Quality	20	28,99	18	31,03	2	18,18
Acciones especiales	20	28,99	19	32,76	1	9,09
Otro	3	4,35	3	5,17	0	0
TOTAL	69	100	58	100	11	100

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 10,0264 (**p = 0,0400**)

Fuente: elaboración propia

En resumen, destaca la diferencia de criterios entre anunciante y agencias al elegir los formatos más eficaces para evitar la saturación publicitaria.

Así, el anunciante prefiere las primeras y últimas posiciones de bloque y las agencias optan por las acciones especiales o los *high quality*. Los anunciantes tienen una visión más conservadora porque eligen formatos en los que se mantiene la duración y la forma original del anuncio y sólo cambia la ubicación. La medición de los resultados en este caso sigue siendo la misma porque no dejan de ser anuncios convencionales (los cuales puede ser medidos por Kantar Media) y se pueden valorar cuantitativamente.

Por el contrario, las agencias prefieren perder en duración y forma en pro de la calidad en el contacto ya que, por ejemplo, el *morphing* es un tipo de formato que no se mide del mismo modo que un spot. Sin embargo, es más llamativo y puede incrementar los niveles de recuerdo.

A pesar de que la primera alternativa de las agencias de medios y de los anunciantes no es la misma, existe un punto de encuentro en la segunda y tercera opción: *high quality* y las primeras y últimas posiciones de bloque. Este aspecto se debe tener en cuenta porque es un punto en común entre las dos partes que puede convertirse en la tendencia natural del sector en el medio televisión. De hecho, en la propuesta de modelo que se realizará al final de la presente tesis doctoral, se tendrán en cuenta los criterios de ambas partes y se tratará de buscar un punto de encuentro.

A pesar de que sólo un 30% de los encuestados han indicado que un spot en mitad de bloque es eficaz, es interesante valorar los resultados hallados en torno a esta parte de la muestra. El primer dato a destacar es que estos mismos profesionales también declaran que la saturación publicitaria es elevada [Tabla 41. Eficacia spot insertado en mitad de un bloque vs saturación publicitaria].

4.3. Resultados

Es decir, un 30% de los encuestados piensa que, aunque existe gran saturación publicitaria en el medio, los spots convencionales siguen siendo eficaces. Este dato debe tenerse en cuenta porque indica que, aun cuando la televisión presenta unas características que pueden influir negativamente en los efectos producidos por anuncio, hay profesionales que consideran que es un medio eficaz.

TABLA 41. EFICACIA SPOT INSERTADO EN MITAD DE UN BLOQUE VS SATURACIÓN PUBLICITARIA

¿Cree que es efectivo un spot insertado en mitad del bloque?	Total muestra		Cuánto cree que afecta la SATURACIÓN PUBLICITARIA de la televisión a las campañas									
			1		2		3		4		5	
	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra
Si	32	31,37	1	100	1	50	12	37,5	12	34,29	6	18,75
No	70	68,63	0	0	1	50	20	62,5	23	65,71	26	81,25
TOTAL	102	100	1	100	2	100	32	100	35	100	32	100

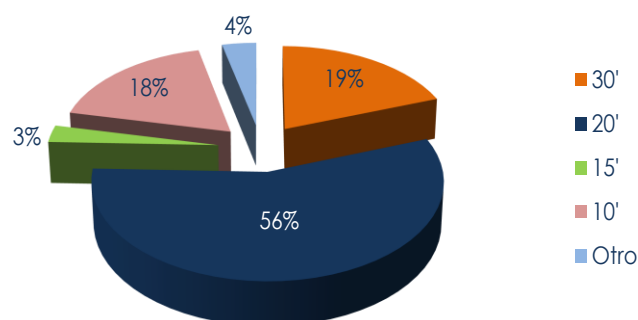
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 5,5739 (**p = 0,2333**)

Fuente: elaboración propia

En relación al spot convencional, cabe añadir que la duración más frecuente en 20 segundos. Este dato coincide con lo afirmado en el estudio del área de trabajo ya que es el formato convencional a partir del cual se establecen las tarifas. La siguiente duración más empleada es 30 segundos y, en tercer lugar aunque sin una diferencia notable con el anterior, 10 segundos [Tabla 42. Duraciones de spots más frecuentes].

TABLA 42. DURACIONES DE SPOTS MÁS FRECUENTES

Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
30'	27	19,42	27
20'	78	56,12	78
15'	4	2,88	4
10'	25	17,99	25
Otro	5	3,6	5
Total frecuencias	139	100	139



Fuente: elaboración propia

Los resultados hallados parecen indicar que las campañas publicitarias en televisión se basan en spots de 20 segundos y, en ocasiones, se apoyan con duraciones más largas y, en otras, con duraciones más cortas.

Sin embargo, cuando se pide a los encuestados que elijan la estrategia que les parece más eficaz (“spots con duraciones más cortas y más repetición” o “spots con duraciones más largas y menos repetición”), parecen que se decantan por la primera opción [Tabla 43. Eficacia de la frecuencia vs duración]. Se debe tener en cuenta que no se hallan diferencias significativas entre la opinión de los anunciantes y de los planificadores pero destaca que los primeros están claramente posicionados en la opción de duraciones más cortas a cambio de tener más presencia.

Esta afirmación es precisamente la respuesta a la pregunta planteada: la estrategia empleada con la frecuencia y la duración dependerán de los objetivos publicitarios y de medios. Este punto debe ser tratado en investigaciones futuras para entender qué estrategias de medios requieren más frecuencia y duraciones más cortas y cuáles necesitan justo lo contrario.

4.3. Resultados

TABLA 43. EFICACIA DE LA FRECUENCIA VS DURACIÓN

Señale la estrategia que le parece más eficaz para la planificación de spots	Total muestra		Tipo de empresa en la que trabaja			
			Agencia de medios		Anunciante	
	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra
Spots de duraciones más cortas y más repetición	57	61,29	43	56,58	14	82,35
Spots de duraciones más largas y menos repetición	33	35,48	31	40,79	2	11,76
Otro	3	3,23	2	2,63	1	5,88
TOTAL	93	100	76	100	17	100

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 5,2591 (**p = 0,0721**)

Fuente: elaboración propia

En el campo de texto libre se han recogido los siguientes comentarios:

- Combinar 20 y 10 segundos con acciones especiales.
- La duración depende de la complejidad del mensaje y de la creatividad.
- Depende de los objetivos.

El segundo comentario es muy ilustrativo porque viene a confirmar toda la literatura estudiada: dependiendo de la complejidad de los argumentos, del conocimiento previo, etc. se determinará la duración de un spot.

El tercer comentario es precisamente la respuesta a la pregunta planteada ("Señale la estrategia que le parece más eficaz para la planificación de spots"): la estrategia empleada con la frecuencia y la duración dependerán de los objetivos publicitarios y de medios. Este punto debe ser tratado en investigaciones futuras para entender qué estrategias de medios requieren más frecuencia y duraciones más cortas y cuáles necesitan justo lo contrario.

Por último, esta parte de la encuesta revela que la opción que se considera más apropiada, tanto por anunciantes como por planificadores de medios, para insertar un spot es en el prime time, a pesar de la saturación de esta franja [Tabla 44. Franja horaria más eficaz].

TABLA 44. FRANJA HORARIA MÁS EFICAZ

Qué franja horaria considera más apropiada para insertar un spot	Total muestra		Tipo de empresa en la que trabaja			
			Agencia de medios		Anunciante	
	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra
17:00-20:30	5	4,95	5	5,95	0	0
20:30-24:30	95	94,06	79	94,05	16	94,12
24:30-02:00	1	0,99	0	0	1	5,88
TOTAL	101	100	84	100	17	100

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 5,9531 (**p = 0,4285**)

Fuente: elaboración propia

4.3. Resultados

ILUSTRACIÓN 10. CUESTIONARIO: RELACIÓN PROFESIONAL AGENCIA - CLIENTE

AGENCIA DE MEDIOS Y AGENCIA DE PUBLICIDAD

Relación con el CLIENTE

Por último nos gustaría saber cómo es la relación laboral que mantiene con sus clientes.

¿Considera que sus clientes confían las PRINCIPALES DECISIONES de medios en usted como agencia?

☐ Sí

☐ No

¿Aplican los mismos DESCUENTOS DE NEGOCIACIÓN a todos los clientes?

☐ Sí

☐ No

¿Cree que su cliente realiza gestiones de medios sin consultárselo a usted?

☐ Sí

☐ No

Para su principal cliente, ¿cuáles de los siguientes parámetros son indicadores de eficacia?

☐ Rentabilidad

☐ Cobertura/ frecuencia

☐ Recuerdo de la campaña

☐ Incremento de las ventas

☐ Reconocimiento de marca

☐ Otro:

Con la tecnología de [Google Docs](#)

[Informar sobre abusos](#) • [Condiciones del servicio](#) • [Otros términos](#)

ANUNCIANTE

***Obligatorio**

Relación con la AGENCIA DE MEDIOS

Por último nos gustaría saber cómo es la relación laboral que mantiene con su agencia de medios.

Valore el grado de CONFIANZA que tiene en su agencia de medios para la toma de decisiones en todos los temas anteriormente tratados. *

1 2 3 4 5

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muchísimo

¿Cree que su agencia de medios es TRANSPARENTE en las tarifas y descuentos aplicados?

☐ Sí

☐ No

Para su agencia de medios, ¿cuáles de los siguientes parámetros son indicadores de eficacia?

☐ Rentabilidad

☐ Cobertura/ frecuencia

☐ Recuerdo de la campaña

☐ Incremento de las ventas

☐ Reconocimiento de marca

☐ Otro:

Con la tecnología de [Google Docs](#)

[Informar sobre abusos](#) • [Condiciones del servicio](#) • [Otros términos](#)

Fuente: elaboración propia

4.3.5. Relación profesional agencia-cliente

Esta última parte del cuestionario se ha creado con el fin de estudiar cómo es la relación entre la agencia y el cliente de una forma práctica y aplicada al caso español.

Como se ha expuesto a lo largo de esta investigación, existe cierto grado de desconfianza del anunciante a la agencia, llegando incluso a contratar empresas auditoras (Assotiation of National Advertisers, Julio 2012; Douglas, 1984; Ledingham, 2008; Pérez-Latre, 1995).

Para tratar de constatar todo ello, se han planteado una serie de preguntas establecidas a partir de tres temas fundamentales: confianza, transparencia y criterios sobre la eficacia [Ilustración 10. CUESTIONARIO: relación profesional agencia - cliente].

A continuación se valorarán las respuestas comparando las respuestas de los anunciantes y las agencias de medios:

Confianza. En la primera parte de la presente tesis doctoral se ha detallado y analizado el origen de la planificación de medios como profesión [vid. Epígrafe 2.1. Historia de la planificación de medios en España: de los agentes publicitarios a las agencias de medios]. El objetivo no es otro que conocerla desde sus raíces y entender algunas de las deficiencias que se han heredado desde sus inicios.

La principal imperfección de la profesión desde sus orígenes es la falta de confianza entre las dos partes principales del proceso: agencias de medios y anunciantes. La situación, en general, se puede resumir en que existe cierta suspicacia porque ambos consideran que los otros realizan gestiones sin su conocimiento ni consentimiento, como por ejemplo, negociar y contratar algunos espacios publicitarios.

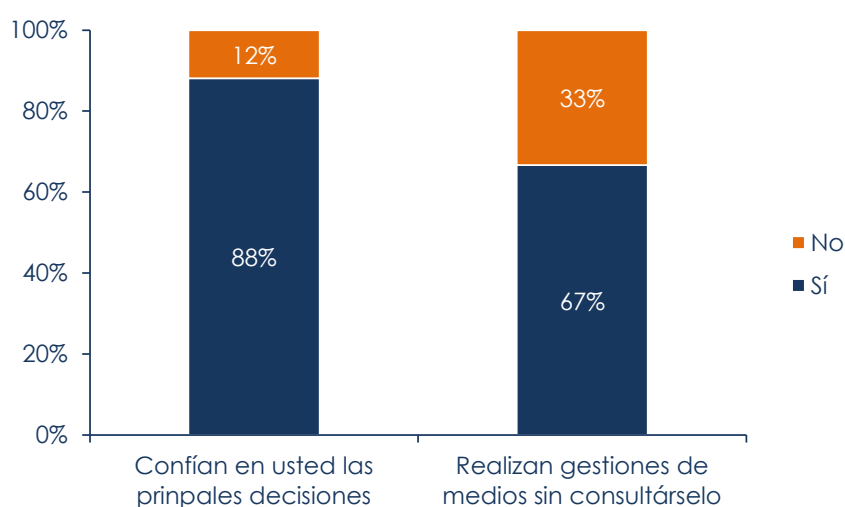
La falta de confianza dificulta el trabajo porque la información a veces no fluye como debiera y los conflictos entre los profesionales de una y otra parte llegan a ser constantes.

Para constatar este hecho y valorar si a falta de confianza es recíproca se ha preguntado a:

- Agencias de medios si creen que sus clientes confían en ellos y si creen que sus clientes realizan gestiones de medios sin consultárselo a ellos.
- Anunciantes: se les ha pedido al anunciante que valore en una escala del 1 al 5 (donde 1 es nada y 5 muchísimo) el grado de confianza que tiene en su agencia de medios respecto a todos los temas anteriormente tratados.

Los planificadores perciben que sus clientes confían las principales decisiones de medios en ellos. Destaca que, a su vez, un tercio de la muestra considera que sus clientes negocian con los medios por su cuenta [Gráfico 15. Percepción de la agencia de medios del grado de confianza del anunciante]. Este hecho es relevante porque supone cierto grado de desconfianza, por un lado, de las agencias de medios que no quieren ser obviadas en el proceso y, por otro, del anunciante que, si realiza algunas gestiones por su cuenta, es porque no confía plenamente en su agencia.

GRÁFICO 15. PERCEPCIÓN DE LA AGENCIA DE MEDIOS DEL GRADO DE CONFIANZA DEL ANUNCIANTE



Fuente: elaboración propia

En la línea de los argumentos anteriores, se puede constatar que el grado de confianza del anunciante en su agencia es medio-alto [Gráfico 16. Grado de confianza del anunciante en la agencia de medios].

GRÁFICO 16. GRADO DE CONFIANZA DEL ANUNCIANTE EN LA AGENCIA DE MEDIOS

Denominación	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Valore el grado de confianza que tiene en su agencia de medios para la toma de decisiones en todos los temas anteriormente tratados	17	3,76	0,64	5	3

Fuente: elaboración propia

En resumen, se puede observar que existe una confianza mutua entre ambas partes. El grado en que ésta se desarrolla es otra cosa: existe la

confianza básica para que una relación profesional pueda llevarse a cabo correctamente porque, sin ese mínimo, no sería posible y se debería buscar otra agencia. Sin embargo, ambas partes recelan, las agencias saben que sus clientes gestionan temas de medios sin su consentimiento y los anunciantes no terminan de confiar completamente.

Por este motivo, en la encuesta se ha profundizado en un tema fundamental y muy relacionado con el grado de confianza: la transparencia.

Transparencia. Como se ha indicado en la revisión de la literatura realizada previamente, para que una agencia de medios sea transparente, debe ofrecer a sus clientes los mismos descuentos que ha conseguido tras la negociación con los medios. Sin embargo, la diferencia entre los descuentos alcanzados y los aplicados al cliente forma parte de los ingresos que obtiene una agencia de medios.

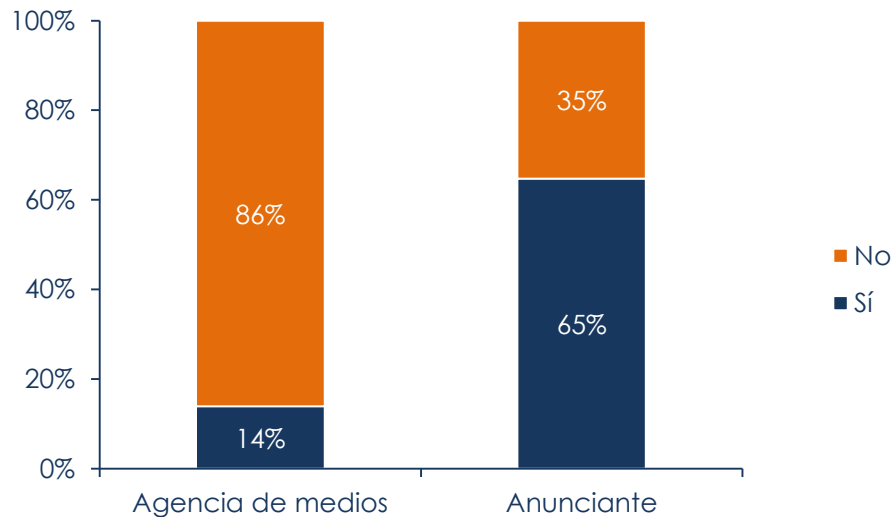
La falta de transparencia es una forma de mermar los beneficios del anunciante y de minar la confianza necesaria entre un proveedor de servicios y un cliente. Por eso, la transparencia es un aspecto que preocupa a muchos.

Para valorar si la falta de transparencia es frecuente o no en las agencias de medios, se ha preguntado a los planificadores si aplican los mismos descuentos de negociación a todos sus clientes. Por otro lado, se ha pedido a los anunciantes que señalen si creen que su agencia de medios es transparente con las tarifas y descuentos aplicados.

Los resultados obtenidos han sido muy significativos porque, si bien se esperaba que la agencia de medios declarase su falta de transparencia, no era de esperar que el anunciante pensase

justamente lo opuesto [Gráfico 17. Transparencia de las agencias de medios en los descuentos aplicados].

GRÁFICO 17. TRANSPARENCIA DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS EN LOS DESCUENTOS APLICADOS



TRANSPARENCIA en los descuentos aplicados	Total muestra		Tipo de empresa en la que trabaja			
			Agencia de medios		Anunciante	
	Frec	% muestra	Frec	% muestra	Frec	% muestra
Sí	22	22,92	11	13,92	11	64,71
No	74	77,08	68	86,08	6	35,29
TOTAL	96	100	79	100	17	100

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 20,4225 (**p = 0,0000**)

Fuente: elaboración propia

Así, según las respuestas analizadas, la mayoría de los planificadores de medios han declarado que existen diferencias entre los descuentos aplicados, mientras que los anunciantes piensan que sus agencias son transparentes en sus gestiones. La diferencia de criterios es preocupante porque en el primer caso, agencias de medios, se trata de hechos comprobables mientras que, en el segundo, sólo es una percepción del anunciante.

Criterios sobre la medición de la eficacia. En uno de los primeros bloques de la encuesta se ha preguntado a ambas partes por los criterios que emplean para medir la eficacia de los medios convencionales. Las conclusiones que se han inferido son que, por un lado, ambos están de acuerdo en que la rentabilidad y el retorno de la inversión son las dos variables que mejor indican la eficacia de una campaña de medios. Por otro, la agencia, además de estos parámetros, emplea otros como son la cobertura y la frecuencia porque son indicadores de la calidad de su trabajo con independencia de otras variables relacionadas, por ejemplo, con el producto o la presencia en el punto de venta.

El objetivo de este punto es analizar si realmente cada una de las partes sabe lo que valora la otra en relación a la medición de la eficacia de los medios convencionales. La importancia de dar respuesta a este objetivo reside en analizar el grado de conocimiento que tienen los unos sobre los otros.

Para tal fin se ha planteado en el cuestionario la siguiente pregunta: “Para su principal cliente/ su agencia de medios, ¿cuál de los siguientes parámetros son indicadores de eficacia?”. Las respuestas posibles son similares a las del bloque anterior (rentabilidad, recuerdo, incremento de las ventas, etc.), siendo también múltiple y semiabierta.

Los resultados obtenidos indican que, tanto agencias como anunciantes, conocen bien lo que les preocupa más a unos y a otros ya que vienen a corroborar los criterios elegidos anteriormente por cada una de las partes. Ambos, en una proporción similar, declaran que la rentabilidad de la campaña es aspecto claramente indicador de eficacia.

Las anunciantes creen que la mayor preocupación de las agencias está en la cobertura y la frecuencia alcanza por una estrategia de medios. Por su parte, las agencias consideran que el interés del anunciante está centrado en el incremento de las ventas [Tabla 45. Qué criterios para la medición de la eficacia percibe el anunciante/agencia de medios que importan a la agencia de medios/anunciante].

4.3. Resultados

TABLA 45. QUÉ CRITERIOS PARA LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA PERCIBE EL ANUNCIANTE/AGENCIA DE MEDIOS QUE IMPORTAN A LA AGENCIA DE MEDIOS/ANUNCIANTE

Criterios para la medición de la eficacia percibe la AGENCIA DE MEDIOS que importan al ANUNCIANTE

Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
Rentabilidad	56	23,43	65,88
Cobertura/ Frecuencia	46	19,25	54,12
Recuerdo de la campaña	31	12,97	36,47
Incremento de las ventas	71	29,71	83,53
Reconocimiento de marca	33	13,81	38,82
Otro	2	0,84	2,35
Total frecuencias	239	100	281,18
Total muestra	85		

Criterios para la medición de la eficacia percibe el ANUNCIANTE que importan a la AGENCIA DE MEDIOS

Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
Rentabilidad	10	30,30	66,67
Cobertura/ Frecuencia	10	30,30	66,67
Recuerdo de la campaña	1	3,03	6,67
Incremento de las ventas	8	24,24	53,33
Reconocimiento de marca	3	9,09	20,00
Otro	1	3,03	6,67
Total frecuencias	33	100	220
Total muestra	15		

Fuente: elaboración propia

4.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La encuesta realizada tiene como objetivo fundamental establecer cómo plantean la planificación de medios las agencias y los anunciantes españoles con especial interés en la televisión.

Para ello se han planteado una serie de preguntas de investigación a las que se ha tratado de dar respuesta a lo largo del análisis de los datos recogidos.

A continuación se detallarán de forma resumida las conclusiones obtenidas por cada una de las preguntas planteadas previamente.

¿Qué parámetros se emplean para medir la eficacia de una campaña de medios?

Todos los encuestados, tanto agencias de medios como anunciantes, consideran que los seis parámetros ofrecidos en el cuestionario son importantes para la medición de la eficacia: mayor conocimiento de marca, rentabilidad (más personas impactadas a menor coste), incremento de las ventas, recuerdo de la campaña, cobertura y frecuencia y retorno de la inversión.

Los criterios más valorados por ambas partes son el retorno de la inversión, el incremento de las ventas y la rentabilidad. Los dos primeros aspectos están íntimamente relacionados y establecen que la mejor forma de medir la eficacia de una campaña sea valorando los resultados finales del anunciante, es decir, si han aumentado o disminuido las ventas.

Si bien el retorno de la inversión y el incremento de las ventas son cálculos que sólo puede realizar el cliente (ya que se tienen en cuenta otros muchos aspectos de la campaña de marketing), el tercer parámetro, la rentabilidad, está más próximo a la valoración del trabajo de la

agencia de medios. Esta variable pone en relación la inversión realizada y con el número de personas impactadas.

A pesar de que no existen diferencias significativas en la elección y valoración de los criterios para la medición de la eficacia, se constata que cada una de las partes tiende a elegir unas variables determinadas.

Así, la agencia mide la eficacia de su trabajo a través del grado en que se reconoce la marca como paso intermedio hacia el incremento de las ventas o el retorno de la inversión. La elección de esta variable implica dejar a un lado las características propias del producto como son, por ejemplo, si gusta o no al consumidor o si está bien emplazado en el punto de venta. Esto sucede porque la agencia de medios ve su rol en el proceso de comunicación como una parte aislada en la que no desempeña ningún papel en la toma de decisiones fuera de la estrategia de medios. Esta diferencia de criterios es fruto del juego de intereses que tiene lugar entre ambas partes.

Sin embargo, el anunciante entiende el proceso comunicativo como un todo que él lidera (recordemos que la mayoría de encuestados toman las decisiones de medios desde el departamento de marketing o comunicación del anunciante). Por eso no quiere medidas intermedias (el criterio del recuerdo es valorado con la peor puntuación por parte del anunciante) sino resultados finales: el incremento de las ventas.

¿Ha aumentado o disminuido la inversión publicitaria en televisión durante el último año? ¿Por qué?

En términos generales, tanto anunciantes como agencias, declaran haber reducido su inversión en televisión. Este hecho destaca en contraposición a la alta valoración que recibe el medio en cuanto a su eficacia publicitaria.

La posible explicación a este hecho es la crisis económica por la que atraviesa el país, ya que la mayoría encuestados afirman que el motivo principal por el que ha descendido su inversión en televisión es porque, en general, los presupuestos publicitarios han disminuido.

Dicha reducción presupuestaria, ha provocado que anunciantes y agencias hayan desarrollado estrategias que apuestan por medios alternativos a la televisión, en los que se evita la elevada saturación publicitaria.

Por ello, se puede afirmar que la televisión plantea dos problemas: coyuntural, por la crisis económica, y estructural, por las deficiencias propias del medio (saturación y la elevada economía de acceso).

Desde las cadenas de televisión, para tratar de hacer frente a estas dos deficiencias tan amplias, por un lado se han bajado los costes. Esto hace que baje la economía de acceso y que se puedan realizar campañas en televisión con menos dinero. Y, por otro lado, se están desarrollando constantemente nuevos formatos que facilitan que un spot destaque sobre los demás, como es el caso de los *high quality* o el *morphing*.

A pesar de que la mayoría de los encuestados, un 73%, declara haber reducido su inversión publicitaria en televisión, cabe destacar que, aquellos que la han aumentado, afirman que esto se debe a que es el medio que más cobertura proporciona.

Este hecho está avalado por los resultados del EGM, en los que periódicamente se constata que la televisión es el medio que permite impactar a más personas.

En resumen, como era de esperar, la visión entre agencias de medios y anunciantes es común: la inversión en televisión tiende a caer. Los motivos, coyunturales, a causa de la grave crisis económica, y estructurales por las deficiencias que presenta. De esta situación se benefician otros medios que cada vez toman más fuerza y reciben más

presupuesto. A pesar de todo ello, la televisión sigue siendo el único medio que proporciona los niveles más elevados de cobertura y sigue percibiéndose con un medio bastante eficaz.

¿Qué estrategia se emplea con más frecuencia para planificar la televisión? ¿Qué formatos se consideran más eficaces?

Los anunciantes y las agencias de medios reflejan gran preocupación por la saturación publicitaria que sufre el medio. A pesar de ello, en el formato en el que más se invierte es en el spot convencional. Con bastante diferencia, en términos de respuestas analizadas, la segunda opción son las posiciones preferentes en el bloque publicitario.

Estos datos reflejan la idoneidad del spot convencional (en sus distintas duraciones, sobre todo, 20 segundos) para narrar una historia publicitaria y, a través del posicionamiento en el bloque, evitar la saturación publicitaria.

Es llamativo el hecho de que, a pesar de esta preocupación por la saturación del medio, la franja horaria que más se planifica en televisión es el *prime time*, la cual, a su vez, es la que más publicidad contiene. Esto parece conducir a la idea de que la televisión se considera un medio para impactar a muchas personas y no se tiene tan en cuenta cómo el contexto puede influir en los efectos generados por la publicidad. Es decir, la televisión se contempla como un medio para ganar cobertura y, para obtener calidad en el contacto, se emplean otros canales.

Alrededor del 70% del total de los encuestados, considera que un spot en mitad del bloque no es eficaz. En este punto es destacable las diferencias significativas que existen entre los criterios de cada una de las partes.

La alternativa que plantean las agencias de medios son las acciones especiales como el *bumper* o el emplazamiento de producto. Sin embargo, para los anunciantes, la forma más eficaz de evitar los efectos de la

saturación publicitaria, es a través de las primeras y últimas posiciones de bloque y los *high quality*.

Dicho de otro modo, los anunciantes prefieren mantener los formatos y optimizar el posicionamiento, mientras que las agencias prefieren mejorar la calidad del contacto. Los anunciantes quieren mantener sus estrategias convencionales basadas en objetivos cuantitativos que, además, puedan seguir siendo medidas por las fuentes de información actuales. Las acciones especiales no pueden valorarse del mismo modo que un spot porque la duración es mucho menor y hay aspectos cualitativos que no se pueden medir en el momento, como el índice de atención del receptor o el poder de prescripción de un determinado presentador.

Cabe destacar que, a pesar de estas diferencias en la primera alternativa al spot convencional que elegirían anunciantes y agencias, en la segunda están de acuerdo: el *high quality*. Si bien la primera elección es una muestra de cómo plantean el trabajo unos y otros, la segunda opción supone un punto en común y una posible línea de evolución del sector. Las posiciones preferentes de bloque son la tercera opción para la agencia de medios por lo que también podría resultar un punto de convergencia entre los criterios de unos y otros.

El 30% restante de los profesionales encuestados que afirman que un spot es eficaz en mitad de bloque, declaran que la duración más empleada es 20 segundos, seguida de 10 y 30 segundos (estas duraciones se emplean en la misma proporción).

Estos mismos profesionales han declarado que la estrategia más eficaz es tener duraciones más cortas con más repetición. Es decir, se constata la importancia que tiene la repetición del mensaje en los efectos producidos por la publicidad.

Anunciantes y agencias, ¿perciben la información del mismo modo?

Como se ha visto a lo largo del análisis de los resultados de la encuesta, las percepciones y criterios de los anunciantes y agencias de medios no siempre son los mismos.

En ocasiones sucede que entran en colisión los intereses de unos y otros y quedan manifiestos en los procesos de trabajo. Así, por ejemplo, se ha visto que los anunciantes igualan eficacia a incremento de las ventas mientras que las agencias lo hacen con los niveles de recuerdo.

Quedando de manifiesto estas diferencias, la siguiente pregunta a la que debe dársele respuesta es si ambas partes saben lo que le interesa a la otra. Tras preguntar por los criterios que creen que la otra parte valora para la medir la eficacia de una campaña de medios, se ha constatado que, efectivamente, el anunciante sabe que la agencia tiene especial interés en datos como la cobertura, la frecuencia y rentabilidad. La agencia de medios, por su parte, es consciente de que el anunciante centra su interés en que la publicidad se convierta en un incremento de sus ventas.

De este modo se puede concluir que, aunque se trata de un sector en el que los intereses son distintos, ambas partes saben los objetivos que buscan con sus trabajos. Otra cosa distinta es si confían los unos en los otros en el trabajo que realizan.

Es muy destacable el hecho de que, en las dos ocasiones en que se ha preguntado por el recuerdo, esta variable no haya obtenido una valoración alta, siendo la principal medida cualitativa de la eficacia de una campaña. Este hecho puede conducir a plantearse que la posibilidad de que anunciantes y agencias no consideren esta medida como un reflejo real de la eficacia de una campaña de publicidad.

¿Cómo es la relación laboral entre cliente y agencia? ¿Qué grado de confianza hay?

La base de toda relación, ya sea profesional, personal o de otro tipo, es la confianza entre las partes. Se trata de tener la seguridad de que todos los implicados buscan el bien común por encima del bien individual.

Sin embargo, esto no siempre es así y, como se ha explicado a lo largo de los primeros capítulos, en planificación de medios no es diferente.

Por este motivo, se ha tratado de analizar la relación laboral entre agencia y cliente mediante el estudio del grado de confianza que existe entre ambos.

A través de las preguntas planteadas a unos y otros se ha detectado que existe un nivel medio de confianza. Se trata de la confianza mínima necesaria para poder mantener una relación profesional porque, de no existir ese mínimo, debería plantearse un cambio de agencia.

Es llamativo porque el 86% de los planificadores encuestados consideran que sus clientes confían en ellos pero, a su vez, un 65% afirma que éstos realizan gestiones de medios sin su conocimiento.

En resumen, a pesar de que generalmente se trata de una relación profesional fluida existen ciertos recelos entre unas partes y otras.

Un paso más dentro de la confianza es valorar cuán transparente es una agencia de medios con los descuentos que ofrece a sus clientes. Si bien la confianza es un concepto intangible que puede basarse en percepciones, la transparencia es un tangible pudiéndose medir a través de las auditorías que realizan empresas como Media Audits.

Tras analizar las respuestas obtenidas, llama la atención el hecho de que los anunciantes en su mayoría han declarado que su agencia de medios

4.4. Conclusiones

es transparente, mientras que los planificadores afirman no aplicar los mismos descuentos a sus clientes.

El grado de confianza percibido y real son dos aspectos muy importantes a estudiar en el futuro. Cabe plantearse por qué los anunciantes confían en sus agencias cuando éstas no son transparentes y por qué no existe una legislación que regule estos aspectos de modo que queden garantizados los derechos del anunciante.

PARTE IV: PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN TELEVISIÓN CUALITATIVA, PMC

CAPÍTULO 5. Propuesta de un modelo para la Planificación de Medios en televisión Cualitativa, *PMC*

PARTE IV: PROPUESTA DE UN MODELO DE PLANIFICACIÓN

La cuarta parte de la presente tesis doctoral se ha realizado con un objetivo integrador. Dicho de otro modo, se busca integrar todos los conocimientos adquiridos a través del análisis de la literatura y de los datos obtenidos con la investigación empírica.

Esta integración de contenidos permitirá desarrollar unas pautas generales que orienten la planificación de medios en televisión hacia un modelo cualitativo que genere cambios reales en las actitudes del receptor.

Se trata no sólo de establecer un modelo que establezca unas líneas de trabajo sino también de divulgar entre los profesionales del sector las consecuencias que tiene en el comportamiento del receptor cada una de las acciones que se llevan a cabo en un plan de medios.

CAPÍTULO 5. PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN TELEVISIÓN CUALITATIVA (PMC)

El análisis y consecución de los objetivos específicos de la presente investigación, permiten dar respuesta al objetivo principal:

Proponer unas pautas que contribuyan a desarrollar una planificación de medios en televisión más cualitativa, tomando como base postulados de mayor relevancia de la psicología social

A continuación se detallará la propuesta de modelo para intentar lograr una planificación de medios en televisión que tenga en cuenta aspectos cualitativos que coadyuven a mejorar la eficacia de una campaña publicitaria. Para ello, se han tenido en cuenta los resultados hallados en la investigación empírica llevada a cabo previamente. Por tanto, se tratará de integrar los postulados de la psicología social con la doble perspectiva del anunciante y de la agencia de medios.

Este modelo para la Planificación de Medios Cualitativa, *PMC*, parte de una serie de elementos que se encuentran en el contexto del consumo de televisión y que se han explicado a lo largo de esta tesis doctoral y han

sido resumidos brevemente en las conclusiones halladas en torno al objetivo O₄:

Examinar los principales modelos sobre persuasión y actitudes y determinar los postulados más relevantes que pueden ser aplicados al medio televisión

Establecido, por tanto, que, en la mayoría de los casos, el espectador procesará los mensajes contenidos en los spots a través de la ruta periférica por la falta de capacidad y motivación derivadas del momento del día en que se consume (si se consume la televisión al final del día, *prime time*, se debe tener en cuenta que el espectador estará haciendo un esfuerzo por exponerse al medio que supondrá que la capacidad para pensar y memorizar sea menor que en otras circunstancias), la distracción o el rechazo que produce la saturación publicitaria, se puede concluir que las actitudes que se generarán serán poco duraderas en el tiempo y poco resistentes a intentos persuasivos posteriores (ver, por ejemplo, Petty y Briñol, 2011). Por ello, la primera consideración que se debe realizar antes de profundizar en el desarrollo del modelo *PMC* es que la presencia publicitaria de los anunciantes deberá extenderse a lo largo del año o, en su defecto, durante el mayor número posible de meses con el fin de que dichas actitudes perduren en el tiempo (Broadbent et al., 1997; Gibson, 1996; Longman, 1997).

Partiendo de esta base, se expondrán los aspectos determinantes del spot y del contexto de emisión como son, por ejemplo, la duración, la frecuencia o el programa en que se insertan [Figura 14. Resumen Modelo para la Planificación de Medios Cualitativa en televisión, *PMC*]. Las propuestas que se ofrecerán con el modelo que a continuación se desarrollará, tienen en cuenta los criterios de anunciantes y planificadores de medios analizados a través de la investigación empírica llevada a cabo previamente y la integración de las aportaciones de la psicología social, especialmente el ELM.

FIGURA 14. RESUMEN MODELO PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
CUALITATIVA EN TELEVISIÓN, PMC



Fuente: elaboración propia

Repetición del mensaje. La exposición continuada a un mensaje persuasivo, en condiciones de baja probabilidad de elaboración, permite que la marca, el producto o el mensaje, sean más accesibles en la mente del consumidor. Este hecho, como anteriormente se ha expuesto, actúa como un indicador periférico positivo (Albarracín y Vargas, 2010; Briñol y Petty, 2011). Además, en casos como los de las personas mayores, es imprescindible el incremento de la frecuencia porque se distraen con mayor facilidad y tienen más dificultades para prestar atención al mensaje (Craik, 1977; Hultsch, 1990; Stephens y Warrens, 1983). Este hecho cobra especial relevancia en nuestro país debido al envejecimiento de la población que está teniendo lugar.

La práctica habitual es incrementar la frecuencia tanto como el presupuesto lo permita (González Lobo y Carrero López, 2008). Sin embargo, una elevada repetición genera una sensación de hastío y rechazo, por este motivo, las repeticiones deberán realizarse incluyendo modificaciones en las claves periféricas (Petty y Wegener, 1998; Schumann et al., 1990). Además, estas alteraciones tienen la ventaja de

que las personas conectan mejor cuando los argumentos son novedosos (véase la teoría de la Mera Exposición).

Tras la revisión de la literatura realizada, se puede concluir que existen dos corrientes de investigadores que defienden posturas diferentes. Por un lado, los que arguyen que la frecuencia es más efectiva que la cobertura (Krugman, 1972; McDonald, 1996) y, por otro, los que defiende la permanencia en el tiempo (Broadbent, 1975; Jones, 1995; McDonald, 1997). A pesar de todas las diferencias parece haber un punto en común: a partir de tres OTS la publicidad empieza a ser eficaz y, como el recuerdo decae rápidamente, especialmente en televisión, las campañas deben perdurar en el tiempo.

Duración del mensaje. La elección de la duración del spot es una circunstancia en la que intervienen dos factores fundamentales: los argumentos contenidos en él y el coste que conlleva. Este último aspecto está asociado a la rentabilidad porque los anuncios más cortos no son proporcionalmente más baratos que los largos [vid. Tabla 14. Índice de conversión para calcular el precio de los spots en función de su duración].

Abordando la cuestión de los argumentos, cabe concluir que las duraciones más largas serán útiles en los comienzos de las campañas porque facilitan la inclusión de explicaciones suficientes que contribuyan a que el receptor se familiarice con el producto y la marca anunciados. Además, cuanto mayor sea la duración de un spot mayor será el tiempo en que se captará la atención del público.

Las duraciones más cortas se podrán incorporar cuando se haya establecido un vínculo con el individuo. En este caso, debido a que los argumentos son relativamente conocidos, es cuando los spots deben incluir sus variaciones en las claves periféricas (Wood et al., 1985).

Es recomendable que los spots de duraciones más cortas mencionen más veces la marca (al menos debe aparecer seis segundos para que sea eficaz), que eviten elementos distractores (Stanton y Burke, 1998) y que argumentos sean racionales ya que, en el poco tiempo del que se dispone no hay ocasión para generar un vínculo emocional con el receptor (Singh y Cole, 1993).

Sin embargo, los spots cortos presentan una limitación: pueden perderse entre toda la saturación publicitaria debido a su escasa duración y al poco tiempo del que dispone el receptor para prestarle atención. Por este motivo, se propone que los anuncios cortos, para evitar la pérdida de eficacia, se ubiquen en posiciones preferentes del bloque.

En relación al segundo factores que afecta a la duración de los spots, la rentabilidad, cabe exponer que las estrategias propuestas no suponen una reducción del presupuesto. Por ello, es necesario que sean interpretadas como una forma de lograr más y mejores efectos en el público en lugar de ser un modo de ahorrar costes.

Duración del bloque publicitario. El bloque publicitario, desde la perspectiva de los efectos producidos en el público, tiene dos características fundamentales: la alta saturación publicitaria [vid. Gráfico 6. Porcentaje de bloques en función de la duración] y el tiempo que transcurre entre que el receptor es prevenido del impacto persuasivo y que éste ocurre [vid. Gráfico 9. Evolución de la audiencia durante el bloque publicitario].

La saturación provoca una gran distracción y esto se debe tener en cuenta porque afecta a los niveles de atención y, por extensión, a la eficacia publicitaria. Dicha distracción también sucede porque las cadenas de televisión están obligadas legalmente a prevenir al espectador del comienzo del bloque publicitario. Es decir, puede interpretarse como un modo en el espectador saber que puede dejar de prestar atención.

Sin embargo, antes niveles moderados de distracción y, cuando el mensaje contiene argumentos débiles, se puede ver acentuada la persuasión en el receptor debido a que se dificulta la creación de contra-argumentos (Osterhouse y Brock, 1970; Petty et al., 1976). Cabe destacar el hecho de que la distracción debe ser moderada, lo cual no puede ser posible en bloque de duraciones medias y largas (a partir de 3 o 4 minutos) (Webb y Ray, 1979).

Todo ello conduce inferir que se deben elegir bloques publicitarios de corta duración aunque el coste sea mayor [vid. Tabla 9. Tarifas de las posiciones preferentes en el bloque publicitario (Antena 3 y Telecinco)]. Asimismo, los anunciantes deberían exigir a las cadenas el posicionamiento natural de sus anuncios en los bloques de duración media. Se trata, por tanto, de encontrar un modo de intentar asegurar la eficacia de las acciones llevadas a cabo.

Posición en el bloque publicitario. Como anteriormente se ha expuesto, el tiempo de prevención es uno de los elementos determinantes de la persuasión en el medio televisión. Así, si el spot es uno de los primeros de bloque se produciría el efecto de primacía y las actitudes generadas serán positivas. Sin embargo, si se inserta al final, el efecto de recencia conllevaría una actitud negativa hacia el mensaje (Galpin y Gullen, 2000; Webb y Ray, 1979; Zhao, 1997).

Todo ello parece indicar que las primeras posiciones de bloque (hasta el quinto o sexto lugar) son más eficaces que las últimas, cuyos efectos quedan cuestionados tras el análisis de la literatura realizado. En estos casos, el grado de conexión entre el mensaje y el individuo se ve negativamente afectado en estos casos (Zhao, 1997).

Además, cuando el bloque esté altamente saturado, los últimos spots emitidos tendrán, si cabe, menor probabilidad de generar algún cambio de actitud en el receptor (Webb y Ray, 1979).

Una vez más, el posicionamiento preferente de los anuncios conllevará un incremento de los costes y, por tanto, un descenso de la rentabilidad de la campaña. Sin embargo, se obtendrán resultados reales en cuanto a persuasión se refiere.

Además de emplear las primeras posiciones en el bloque, se recomiendan dos posibles alternativas: insertar un spot en varios cortes publicitarios del mismo programa (técnica conocida como *doublespotting*) (Killion, 1990) o patrocinar un programa. Esto último permite, por un lado, ser el primero de bloque y, por otro, el beneficiarse de la imagen del programa en que se inserta.

Contexto en que se inserta el bloque publicitario. El contexto hace referencia tanto al momento en que se consume el medio como a los programas dentro de los cuales se inserta el anuncio.

La elección intencional del programa por parte del espectador implica que el índice de atención será mayor y, por tanto, la motivación para pensar en los argumentos del mensaje publicitario será mayor.

Además, si existe cierto grado de conexión entre el programa y el individuo, se realizará una asociación positiva con los mensajes publicitarios. Todo ello ocurrirá siempre y cuando no haya un exceso de anuncios que generarán una posición contraria debido al rechazo que produce en el espectador ver interrumpido su programa favorito (Billett, 1998; Galpin y Gullen, 2000).

Por todo lo anteriormente expuesto, se recomienda hacer estudios cualitativos en los que se identifique los programas que tienen una audiencia más fiel (que no siempre implica que sean los de máxima audiencia) o, en su defecto, insertar anuncios en series o programas que tengan un hilo conductor a lo largo de la temporada. De este modo, se contactará con personas que se exponen a un contenido determinado intencionalmente. El *prime time* puede ser una alternativa interesante

porque, generalmente, los espectadores saben qué se va a emitir cada día en esa franja. Es decir, la exposición al contenido es voluntaria. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, es imprescindible que la saturación publicitaria en esas ocasiones no sea elevada para evitar generar un efecto contrario.

Además, para beneficiarse de la *likeability* que se establece entre el programa y el anuncio (aparte de evitar la saturación publicitaria) un formato recomendable sería el patrocinio de programas. Cabe destacar que es recomendable que, para que estos formatos (tanto el patrocinio como el spot convencional), en situaciones de poca probabilidad de elaboración, sean eficaces deben tener el mismo estilo (por ejemplo, humor) que el programa en el que se insertan.

Todas las acciones y recomendaciones expuestas en este modelo para la Planificación de Medios Cualitativa deberán ser adaptadas en función de los objetivos de publicitarios y de medios así como del presupuesto disponible y la estacionalidad del producto o servicio anunciados.

FIGURA 15. MODELO PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS CUALITATIVA, PMC.



Fuente: elaboración propia

El modelo presentado, *PMC*, se ha elaborado teniendo en cuenta que, en la mayoría de ocasiones, la probabilidad de elaboración es relativamente baja.

Sin embargo, sería recomendable establecer las pautas que podrían conducir a que el individuo procese el contenido publicitario emitido en televisión a través de la ruta central.

Como primer apunte en esta futura línea de investigación se propone explorar la eficacia de las telepromociones o momentos internos que se benefician, por un lado, de claves periféricas como la credibilidad y el atractivo de la fuente y, por otro, de que los niveles de capacidad y motivación de los espectadores serán mayores al insertarse dentro del programa. En estos casos, será imprescindible que los argumentos del mensaje sean fuertes para evitar la generación de contra-argumentos que se produce en este tipo de situaciones.

Otras alternativas, en esta misma línea, serían, como se ha observado en la investigación empírica llevada a cabo, acciones de branded content o emplazamiento de producto.

PARTE V: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 6. Conclusiones

CAPÍTULO 7. Limitaciones y futuras líneas de
investigación

PARTE V: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

“El doctorando debe preguntarse si su investigación ha generado más respuestas que preguntas. Lo normal es que haya respondido interrogantes importantes, pero que genere preguntas tan o más importantes aún, pero, que su estudio sirva como puente para el desarrollo de ese nuevo conocimiento”.

(Rivera – Camino, 2011, p.128)

La parte final de la presente tesis doctoral tiene como objetivo presentar las principales conclusiones halladas tras la revisión de la literatura y la investigación empírica realizadas.

Se trata de intentar dar respuesta a los objetivos de investigación propuestos y de ofrecer una perspectiva general de todos los datos recopilados y analizados.

Asimismo, en esta última parte, la investigadora establece los aspectos que no ha podido abordar por limitaciones de tiempo y por exceder los objetivos planteados inicialmente. De este modo quedarán determinados los próximos pasos que habrán de darse dentro del área de investigación planteada con esta tesis doctoral.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

La presente investigación se ha realizado con un objetivo fundamental: proponer unas pautas que contribuyan a desarrollar una planificación de medios en televisión más cualitativa, tomando como base postulados de mayor relevancia de la psicología social.

Con tal fin, se ha revisado la literatura más relevante del sector, se ha analizado la información extraída y se ha llevado a cabo una investigación empírica. A lo largo del documento se han ido extrayendo conclusiones que han servido para determinar las líneas en la que debía seguir avanzando la tesis doctoral. Sin embargo, es necesario que dichos análisis se observen de forma global para, finalmente, proponer algunas pautas que guíen la planificación de medios hacia un modelo más cualitativo.

Para ello, las conclusiones se agruparán en función de los objetivos específicos planteados en la introducción [vid. Epígrafe 3. Objetivos de la investigación]:

O₁ - Identificar cuál el estado actual de la planificación de medios en España, teniendo en cuenta todos los agentes que participan (agencias de medios, anunciantes y medios) así como los procesos de trabajo y las fuentes de información.

El sistema de trabajo que emplean medios, anunciantes (también llamados clientes) y agencias de medios en la actualidad se caracteriza por haber mantenido prácticamente intactos ciertos aspectos desde el origen de la profesión, hace más de un siglo. Fundamentalmente son los siguientes:

- **Conflicto de intereses:** a pesar de que los tres agentes que actúan en el mercado de la planificación de medios trabajan en estricta colaboración, también tienen intereses encontrados que dificultan la tarea y potencian la falta de confianza entre unos y otros. El origen de este conflicto se halla en los propios sistemas de retribución de cada uno de ellos.

Así, los anunciantes buscan obtener la mayor rentabilidad en sus campañas minimizando los presupuestos y alcanzando al mayor número posible de personas.

Las agencias de medios logran ingresos, por un lado, de la comisión que paga el anunciante en función de la inversión que gestionan y, por otro, de los rápeles (descuentos por volumen de inversión) que les devuelven los medios publicitarios si alcanzan ciertos niveles de gasto.

La existencia de rápeles es conocida por todos pero sus consecuencias no lo son tanto. Dicho de otro modo, si bien el sector asume el derecho de las agencias a recibir una bonificación por su inversión (como ocurre en otros sectores como el de la hostelería), no se tiene en cuenta que, probablemente, éstas dirijan la inversión de sus anunciantes hacia los medios que son

más generosos con sus rápeles o que, en determinados momentos del año, interesen más determinadas planificaciones que ayuden a alcanzar los rápeles establecidos.

Los medios, por su parte, obtienen beneficios en la medida en que sus espacios publicitarios son comercializados. Sin embargo, deben hacer frente a la demanda tanto de los anunciantes, a los que ofrecen grandes descuentos sobre las tarifas, como de las agencias que quieren obtener importantes bonificaciones en función de la inversión realizada.

De este modo, los anunciantes buscan el ahorro mientras que las agencias y los medios recibirán más beneficios cuanto mayor sea el gasto del anunciante. Así, cada uno de los tres agentes se presentan como fuerzas divergentes que generan que el mercado trabaje prácticamente por debajo de precios de costes y haya una primacía del bien individual sobre el bien común que deriva en ciertas prácticas poco éticas y profesionales [vid. Figura 1. Intereses económicos de las agencias de medios, anunciantes y medios publicitarios].

- **Falta de transparencia:** desde su origen, las agencias de medios se han posicionado como empresas de asesoramiento, gestión y negociación de medios, que permiten que los anunciantes ahorren dinero (García Ruescas, 1957). En consecuencia, la tendencia de estas agencias ha sido disminuir sus honorarios provocando que éstas deban encontrar otras formas de retribución.

Así, se ha convertido en una práctica muy habitual que las agencias de medios logren unos descuentos y que ofrezcan otros inferiores a los anunciantes, quedándose con la diferencia entre lo que paga el cliente y lo que abonan al medio (Wentz, 2012). Como se ha concluido en la investigación empírica realizada, este hecho

es muy común en las agencias de medios y poco conocido entre los anunciantes.

Además, el hecho de que los anunciantes quieran obtener grandes descuentos en los espacios publicitarios, sumado a la necesidad de las agencias de quedarse con una parte de los mismos, ha provocado que los medios lleguen a duplicar sus tarifas. De este modo podrán aplicar descuentos de más del 50% sin mermar sus ingresos y contentando a agencias y anunciantes. Como se puede observar, se ha generado una situación ficticia que no todos conocen.

El conflicto de intereses que existe entre las partes y la falta de transparencia no sólo han sido analizados a través de la revisión de la literatura realizada, sino que también han quedado patentes en los resultados de la investigación empírica llevada a cabo.

- **Ausencia de una legislación restrictiva:** la preocupación del sector por este tipo de prácticas, que vulneran la posición del anunciante y atentan contra cualquier principio deontológico, ha sido constante durante las últimas décadas (Alliance for Audited Media, 2012; Ephron, 2002; Ledingham, 2008). Dicha preocupación excede nuestras fronteras puesto que se trata de prácticas profesionales muy extendidas. Por ello, en otros países se ha legislado en torno a esta cuestión. Es el caso, por ejemplo, de Francia en el que la Ley Relativa a la prevención de la corrupción y a la transparencia de la vida económica y de los procesos públicos, conocida como Ley Sapin, obliga a que se publiquen las tarifas de los medios, a que la única fuente de financiación de las agencias sean los propios anunciantes y a que todos los descuentos que se obtengan reviertan directamente sobre los clientes (Ley n°93 -122 del 29 de enero de 1993, 1993).

Sin embargo, en Españolano existe ninguna ley que regule de forma tan específica el mercado de la planificación de medios (Pérez-Latre, 1995).

El hecho de que los aspectos anteriormente mencionados (el conflicto de intereses, la falta de transparencia y la ausencia de una legislación restrictiva) hayan perdurado a lo largo de los años, indica que la profesión necesita realizar un profundo análisis de los sistemas de trabajo y de remuneración de los medios. Las agencias deben hacer que se valore su trabajo y cobrar unas tarifas justas por las labores de asesoramiento y ejecución que realizan y, en ningún caso, recibir ingresos por parte de los medios. Sólo de este modo se logrará que su labor sea absolutamente objetiva y en beneficio de sus clientes.

Los anunciantes, por su parte, deben reconocer la labor que realizan las agencias de medios, y pagar una justa compensación como forma de evitar la falta de transparencia y avanzar hacia un mercado en el que prime la confianza mutua, sin obviar la rentabilidad de las empresas.

Además de estas tres circunstancias que determinan el funcionamiento general del sector de la planificación de medios, existen otros aspectos a destacar como es la **necesidad de cuantificar los resultados** de las campañas.

El hecho de que las campañas publicitarias, a las que hace referencia la presente tesis doctoral, ocurran en medios convencionales o masivos, hace que, anunciantes y agencias, consideren que la forma más adecuada para medir los resultados sea a través de la cuantificación de las personas contactadas y, por ende, de la medición de la rentabilidad del presupuesto (mayor número de personas a menor coste) y del retorno de la inversión.

Todo ello conduce a que el trabajo del planificador de medios esté guiado por la búsqueda de los medios que mayor cobertura van a proporcionar,

obviando aspectos cualitativos como la calidad del soporte, la saturación publicitaria, la exclusividad en los contenidos, etc. (Pérez-Latre, 2006). En definitiva, todos ellos son factores cualitativos que influyen en los efectos que pueda causar la publicidad en el receptor.

Sin embargo, si la eficacia publicitaria sólo se midiese en base a las personas impactadas se estaría obviando un hecho fundamental: se estaría considerando que cada individuo que ha recibido un impacto, ha prestado atención (Krugman, 1972). Esto no siempre es así porque lo que los índices de audiencia muestran es la cantidad de personas que están dispuestas a consumir un medio pero no necesariamente la publicidad contenida en éste (Broadbent, 1975).

Por ello, existe un último concepto en torno al cual se mide la eficacia publicitaria: la notoriedad. Ésta es la variable más cualitativa de las tres (personas impactadas y rentabilidad) y consiste en medir cuánto recuerda una persona de un anuncio determinado. Esta medida, por un lado, va más allá del análisis de la atención (modo en que el anuncio crea una impresión en el receptor) ya que valora cómo se recupera de la memoria (Walker y Gonten, 1989) y, por otro, se presenta como una alternativa para diferenciar entre las personas que han sido impactadas y que han prestado atención y aquellas que no.

Sin embargo, numerosas investigaciones realizadas al respecto (Braun-Latour y Zaltman, 2006; Dubow, 1992; Gibson, 1983; Thorson et al., 1992) han demostrado que no existe una correlación entre los resultados de recuerdo y los obtenidos en el cambio de actitudes. Así, por ejemplo, puede suceder que una persona recuerde un anuncio pero, si ha resultado muy invasivo, actúe en una dirección contraria al mensaje recibido.

Las investigaciones cualitativas sobre el efecto persuasivo de la publicidad, tienen en cuenta aspectos referentes al recuerdo del anuncio (descripción, asociación de la marca, etc.) sin valorar el cambio de

actitud. Dicho de otro modo, aunque un anuncio sea fácil de recordar, el mensaje puede ser difuso o puede suceder que el individuo actúe en dirección contraria a éste (Britt et al., 1972; Garfield, 1997; Jones, 1995).

Por todo lo anteriormente expuesto, queda constatado que los planificadores de medios necesitan acceder a datos de carácter más cualitativo, que les permitan conocer con mayor profundidad cómo y por qué se produce el cambio en el comportamiento del público objetivo. A la medición de la notoriedad se deberán añadir otras investigaciones que indiquen si las actitudes del consumidor han sido realmente modificadas como, por ejemplo, la intención de compra.

Sin embargo, supeditar la medición de los resultados de una campaña de medios a la intención de compra, supondría no aislar otras variables *ajenas* al plan de medios como pueden ser, por ejemplo, que guste el producto o que esté bien emplazado en el punto de venta (Alameda et al., 2006; Dabija y Pop, 2008; Huang y Sarigöllü, 2012).

Aunque el análisis de la contribución concreta que realiza cada parte (creatividad, medios, distribución, etc.) es necesario para saber si funciona o no una determinada estrategia de medios, queda patente la necesidad de plantearse el proceso publicitario como un *todo*, en el que la comunicación esté integrada y se pueda valorar globalmente.

O₂ - Analizar en profundidad el medio televisión y las tácticas más comunes para su planificación.

La televisión se define por tres características fundamentales: es el medio que más audiencia aglutina, registra elevados niveles de inversión y tiene una estructura muy particular debido a la diversidad de formatos en los que se divide: cadenas de televisión, franjas horarias, programas, etc. [vid. Figura 5. Estructura de la televisión como canal publicitario].

Los parámetros que se emplean en la actualidad para la planificación de medios en televisión son cuantitativos. Éstos son necesarios puesto que la televisión es un medio cuya ventaja principal es la cobertura que aporta; sin embargo, existen algunas variables cualitativas que inciden en la eficacia de este medio y no son tenidas en cuenta.

Todo ello ha quedado reflejado en la investigación empírica llevada a cabo. En ella se ha hallado que los principales parámetros que emplean agencias y anunciantes para medir la eficacia de una campaña en televisión son la rentabilidad y el retorno de la inversión.

El panorama actual de la televisión se caracteriza por una alta saturación publicitaria y por la pérdida paulatina de eficacia del medio. Por ello, las cadenas se encuentran en una búsqueda constante de nuevos formatos que aporten valor cualitativo, el cual, como se ha expuesto, es intrínseco a la naturaleza del medio televisión. Estos formatos novedosos, dependiendo de la cadena, reciben el nombre de acciones o iniciativas especiales.

Kantar Media ha realizado numerosos estudios en los que se concluye que el recuerdo de las acciones especiales es prácticamente el doble que la publicidad convencional (Fernández Blanco, 2008; TNS, 2011). Los ejemplos más comunes de acciones especiales son el emplazamiento de producto y la telepromoción, aunque existen formatos convencionales que aportan calidad a la campaña como, por ejemplo, el patrocinio de programas. En la actualidad, el branded content (generación de contenido audiovisual en torno a la marca) es un tipo de acción que está marcando tendencia en el mercado (Mas Iglesias y Cervera Fantoni, 2010).

Todo ello supone avanzar hacia la valoración cualitativa de los formatos publicitarios en televisión para dar respuesta a una necesidad latente que existe en el mercado.

Los resultados de la encuesta llevada a cabo corroboran esta idea ya que la mayoría de encuestados considera que, para que una campaña en televisión sea eficaz, es necesario realizar acciones especiales. Sin embargo, a partir de este punto, la visión de agencias y anunciantes difiere: los primeros apuestan por formatos más cualitativos y, por tanto, más difíciles de medir con los actuales sistemas (por ejemplo, el emplazamiento de producto) y, los segundos, se mantienen en estrategias más convencionales como las posiciones preferentes de bloque.

Dicho de otro modo, si bien el sector reconoce la necesidad de implantar estrategias que permitan la diferenciación de los spots y, en consecuencia, mejorar los efectos de éstos, no existe consenso en determinar qué acciones son las más apropiadas. Los anunciantes prefieren formatos que aporten un valor cualitativo pero que puedan seguir midiéndose cuantitativamente (por ejemplo, el primer anuncio de un bloque publicitario será más eficaz y, a la vez, la audiencia que registre puede ser medida como la de cualquier spots, cosa que no sucede con una telepromoción ya que está insertada dentro del propio programa).

Esta situación supone un punto de divergencia en el sector porque los anunciantes, como se ha indicado anteriormente, buscan medir la eficacia a través del cálculo de la rentabilidad y esto es incompatible como la medición de los aspectos cualitativos. Así, si se compara el precio de un anuncio insertado en mitad de un bloque/personas impactadas con el coste de un momento interno/personas impactadas, la segunda acción será menos rentable. Sin embargo, no se habrá tenido en cuenta la influencia de la credibilidad de la fuente, de la incorporación de argumentos fuertes o de los niveles de distracción moderados que facilitan la persuasión.

Con todo ello, a pesar de los distintos intereses que se vienen detectando en el sector, si se avanzase hacia formatos más cualitativos todas las partes obtendrían beneficios: las campañas publicitarias serán más

eficaces con menos frecuencia, las cadenas podrían disminuir los niveles de saturación publicitaria y las posibles pérdidas económicas quedarían equilibradas por los ingresos extra que se generarían con dichas acciones especiales. Un ejemplo son los bloques de corta duración o *high quality* donde los receptores están sometidos a menos publicidad y por tanto son más receptivos, los anunciantes mejoran los niveles de recuerdo y notoriedad y las cadenas de televisión mantienen los volúmenes de inversión.

Cabe hacer una última reflexión sobre el futuro de la televisión como medio publicitario debido a la creciente incorporación de Internet en las estrategias de medios. Como se ha expuesto a lo largo de la tesis doctoral, la evolución de las audiencias y la naturaleza bidireccional e interactiva de Internet hacen que se postule como uno de los grandes canales publicitarios.

Sin embargo, la televisión por su estructura audiovisual, sus contenidos y los altos niveles de cobertura, no desaparecerá. La tendencia del mercado parece indicar que se avanza hacia un modelo combinado y complementario.

O₃ - Establecer cuáles son las principales fuentes de investigación cuantitativa para la planificación de medios en televisión, estudiarlas en profundidad y valorar sus posibles limitaciones.

A lo largo de los primeros capítulos de la presente tesis doctoral se han analizado el proceso de planificación de medios, el medio televisión y los principales estudios de los que se vale la profesión. Ha quedado patente la necesidad de trabajar con información cualitativa, sin embargo las principales fuentes y herramientas que se emplean no dan respuesta a esta demanda (Mazo del Castillo, 2002).

Por eso, la principal limitación común del EGM y el panel de audímetros de Kantar Media es que ambos calculan el número de personas impactadas (cobertura) y la frecuencia (OTS), sin tener en cuenta aspectos cualitativos como la influencia del programa donde se inserta el anuncio, el formato del mismo, la ubicación dentro del soporte (en el caso de los impresos) o en el bloque publicitario (radio y televisión), etc. (Callejo Gallego, 2001).

Para cubrir esta limitación de los dos principales estudios de audiencias, IMOP y Nielsen realizan estudios de notoriedad y recuerdo como indicadores cualitativos de los efectos producidos por una campaña publicitaria en el receptor (Assael y Poltrack, 1996; Instituto de Marketing y Opinión Pública, 2012). Por tanto, se establece una relación directa entre alcanzar un índice de recuerdo alto y la eficacia publicitaria.

Sin embargo, el hecho de que una persona recuerde una campaña no necesariamente indica que hayan cambiado sus actitudes en la dirección del mensaje. El recuerdo es un indicador de la accesibilidad a las propias actitudes, que, en determinadas ocasiones, actúa como un influenciador positivo en el proceso de persuasión [ver, por ejemplo, (Haugtvedt et al., 1994; Petty y Briñol, 2011; Petty y Cacioppo, 1986b)].

De este modo, y aunque ésta sea la práctica profesional más frecuente, existe gran controversia acerca de la idoneidad de la medición de la eficacia publicitaria en torno a la variable recuerdo (Du Plessis, 1994; Dubow, 1995; Mehta y Purvis, 2006).

En conclusión, los principales sistemas de medición que se emplean en la planificación de medios, específicamente en televisión, o bien tienen en cuenta datos meramente cuantitativos o bien se basan en indicadores como la notoriedad o el recuerdo, los cuales no siempre implican el cambio de actitudes a favor del mensaje.

El autor J. M. del Castillo (2002, p.711) resume las ideas anteriormente expuestas del siguiente modo:

“La investigación de audiencias, al basarse fundamentalmente en el concepto de exposición o contacto, prescinde del mensaje, y lo que es más grave, del estudio de los lenguajes específicos de los medios, como punto de unión entre el propio vehículo y el mensaje”.

O₄ – Examinar los principales modelos sobre persuasión y actitudes y determinar los postulados más relevantes que pueden ser aplicados al medio televisión para añadir criterios cualitativos.

Tras la revisión de la literatura realizada se puede concluir que, a lo largo de la historia de la psicología social (área específica que analiza el comportamiento de las personas), se han postulado cinco modelos fundamentales para el estudio del cambio de actitudes: el modelo de Condicionamiento Clásico, la Teoría de la Mera Exposición, el modelo de Aprendizaje del Mensaje, el Modelo de Respuesta Cognitiva y los modelos duales (Modelo Heurístico Sistemático y Modelo de Probabilidad de Elaboración).

Todos estos modelos han realizado aportaciones que, por un lado, desde el punto de vista publicitario, siguen vigentes en la actualidad y, por otro, han servido como base para desarrollar las siguientes teorías [vid. Tabla 12. Principales aportaciones del Modelo de Condicionamiento Clásico, Mera Exposición, Aprendizaje del Mensaje y Respuesta Cognitiva].

A continuación, se describirá el modelo o la teoría y la posible aplicación que tiene en el entorno de la planificación de medios [Figura 16. Aportaciones de los principales modelos de psicología social a la planificación de medios]:

FIGURA 16. APORTACIONES DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE PSICOLOGÍA SOCIAL A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS



Fuente: elaboración propia

- **Modelo de Condicionamiento Clásico** (Staats y Staats, 1958): postula que, la respuesta a un determinado mensaje persuasivo, dependerá de los estímulos precedentes.

Este modelo tiene una especial relación con el contexto en televisión. Es decir, la influencia que tienen los programas en la respuesta generada por el receptor. Así, si se inserta un spot en el programa favorito de una persona, y si éste no realiza un gran esfuerzo en pensar en el contenido de dicho mensaje, asociará los elementos positivos de a programación con el anuncio.

-
- **Teoría de la Mera Exposición** (Zajonc, 1968): expone que, para que el cambio de actitudes se produzca, es necesario que el receptor se exponga una y otra vez a un mismo estímulo. La exposición continuada a un mismo mensaje permite que éste sea más accesible para el receptor. Es decir, que, cuando un individuo piensa en un concepto relacionado, enseguida pensará en dicho mensaje. Investigaciones posteriores han determinado que, en casos de poca motivación para pensar en el mensaje, la accesibilidad a los propios pensamientos funciona como un indicador positivo (Albarracín y Vargas, 2010; Briñol y Petty, 2011). También se ha demostrado que la teoría de la Mera Exposición sólo se da cuando los estímulos son relativamente nuevos y son sutiles.

Los postulados de esta teoría se siguen aplicando en la planificación de medios porque se considera que un anuncio es más eficaz cuanto mayor repetición haya. Sin embargo, se debe tener en cuenta que sólo funcionará si se incorporan estímulos relativamente novedosos.

- **Modelo de Aprendizaje del Mensaje** (McGuire, 1985): establece la premisa de que la persuasión es posible si el individuo aprende el contenido del mismo. Para que este aprendizaje se produzca, es necesaria la exposición repetida al mensaje; es decir, se parte de los postulados de la teoría de la Mera Exposición.

El modelo de Aprendizaje del Mensaje tiene una especial influencia en la práctica profesional actual porque, como se ha expuesto anteriormente, parte de la eficacia publicitaria se mide a través del recuerdo. Es decir, se valora si un anuncio ha logrado sus objetivos en función de la capacidad del receptor para recordarlo. Sin embargo, el recuerdo no necesariamente implica que las

actitudes del individuo cambien en la dirección del mensaje (Petty et al., 1991).

- **Modelo de Respuesta Cognitiva** (Greenwald, 1968): supuso un gran avance para los modelos de persuasión porque incorporó un elemento novedoso en sus postulados: la necesidad de que el receptor genere una respuesta hacia el mensaje persuasivo. A pesar de la relevancia de la aportación, este modelo no tenía en cuenta que el receptor no siempre está motivado o tiene capacidad para entender el mensaje.

El modelo de la Respuesta Cognitiva contribuirá al desarrollo de los llamados modelos duales. Éstos postulan que los individuos pueden procesar la información mediante procesos en los que se produce mucho pensamiento (ruta central) o en los que hay poco (ruta periférica). Los modelos duales más importantes son el Modelo Heurístico Sistemático, HSM, (Chaiken et al., 1989) y el Modelo de Probabilidad de Elaboración, ELM, (Petty y Cacioppo, 1981). Para el análisis de las posibles contribuciones de las teorías sobre persuasión al ámbito de la planificación de medios, se ha analizado el ELM por su fácil aplicabilidad a multitud de áreas de conocimiento (Petty, 1997).

En este punto, antes de comenzar las valoraciones sobre el ELM, es importante destacar que una de las principales deficiencias de los actuales sistemas de medición de audiencias es que, tanto Kantar Media como EGM, valoran al individuo como un mero receptor de impactos, como un elemento pasivo de la comunicación (Callejo Gallego, 1995). Es decir, no tienen en cuenta ninguno de los postulados del modelo de la Respuesta Cognitiva ni de los modelos duales.

- **Modelo de Probabilidad de Elaboración** (Petty y Cacioppo, 1981): plantea que el receptor puede procesar la información mediante

dos rutas (periférica y central) en función de la cantidad de pensamiento que elabore en torno al mensaje recibido.

Al aplicar el ELM al ámbito de la televisión, se pueden inferir las siguientes conclusiones, que tienen en cuenta aspectos relacionados con el momento de consumo de la televisión:

- El receptor tendrá relativamente baja probabilidad de elaboración del mensaje, es decir, lo procesará a través de la ruta periférica. Debido a aspectos como el contexto de consumo de la televisión (el tiempo de ocio y de descanso), la relevancia personal del tema (si el mensaje no interesa la probabilidad de elaboración será baja) o la distracción, no tendrá ni motivación ni capacidad para pensar en los argumentos contenidos en el mensaje.

Las actitudes que se generan a través de la ruta periférica son menos fuertes y persistentes en el tiempo. Este hecho es muy importante porque explica por qué el recuerdo en televisión decae rápidamente.

- Los altos niveles de saturación publicitaria de la televisión generan reactancia en el espectador. Es decir, aplicando la teoría desarrollada por J. W. Brehm (1966), el individuo tiende a rechazar los intentos persuasivos por temor a perder su libertad.

Si bien, intuitivamente se puede considerar que, si se produce reactancia no habrá persuasión, se ha demostrado que no es así. De este modo, si el receptor considera que han sido ataques suficientemente fuertes y que él los ha superado, las actitudes previas serán más consistentes y, por tanto, más predictoras de comportamiento futuros (Tormala y Petty, 2002). Por ello, se puede concluir que en estos casos

habrá persuasión porque las actitudes iniciales han sido reforzadas pero no en la dirección del mensaje.

- Asimismo, se ha demostrado que, cuando una persona es impactada individualmente por un mensaje persuasivo, genera menos contra-argumentos que si lo hiciera en grupo. Este hecho hace que deban considerarse la eficacia de otras franjas horarias, diferentes al prime-time (en las que el consumo se hace de forma colectiva).

Todas las conclusiones que se han inferido en relación al momento de consumo de la televisión aplicando los postulados del ELM, se han empleado en la elaboración del Modelo de Planificación de Medios Cualitativa en televisión.

CAPÍTULO 7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de la presente tesis doctoral se ha realizado una revisión de la literatura para establecer un marco teórico y conceptual del objeto de estudio, planificación de medios y persuasión, lo más completo posible.

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos realizados, hay aspectos en los que se debería profundizar en posteriores investigaciones:

Frecuencia y cobertura efectiva: en esta investigación se ha hecho referencia a la necesidad de aportar datos concretos que permitan determinar cuál es la frecuencia y la cobertura efectiva en función de los objetivos. Se ha tratado de profundizar en esta área a través de la revisión de la literatura y de la investigación empírica realizadas. Sin embargo, se ha constatado que existe en el sector una gran dificultad para establecer unos criterios concretos para determinar cuándo deja de ser efectiva la repetición del mensaje y el mínimo de cobertura necesaria.

Todo ello conllevaría un estudio pormenorizado de las características y comportamiento del público, del tipo de producto, de los objetivos de la campaña, etc. que no ha podido realizarse por exceder a los límites de la presente tesis doctoral.

No obstante, resultaría de gran utilidad para anunciantes y agencias porque les ayudaría en la optimización de las campañas de medios.

Duración de los spots: en 2010, dos investigadoras de la Universidad del Sur de Australia, K. Newstead y J. Romaniuk, realizaron un estudio en el que analizaron la relación entre la disminución de los costes de los spots con duraciones más cortas (teniendo en cuenta que el precio de estos anuncios no es proporcional a la reducción de la duración) y el descenso del recuerdo. Las investigadoras concluyeron que era proporcional y que, por tanto, eran rentables.

Las conclusiones halladas en este estudio son muy útiles para determinar la idoneidad de una determinada estrategia de medios en televisión. Sin embargo, esta investigación se realizó valorando anuncios de 15 y 30 segundos por lo que lo recomendable sería aplicar este mismo estudio al caso español, con las duraciones estándar de nuestro país, entre 20 y 10 segundos.

Asimismo, además de valorar el índice de recuerdo, se debería incorporar otra variable: la intención de compra. De este modo se podría estudiar la relación entre las duraciones, los costes y los efectos producidos por la publicidad.

Modelos sobre el cambio de actitudes: para entender los postulados del ELM y las principales técnicas que se emplean en publicidad para medir la eficacia de una campaña, se ha realizado una revisión de los modelos más importantes e influyentes de la psicología social que estudian la persuasión.

Cabe destacar que existen otros modelos como, por ejemplo, los sistemas de pensamiento más automáticos que requieren menos esfuerzo: los sistemas emocionales (Zajonc y Markus, 1982), los impulsivos (Deutsch y Strack, 2006), los intuitivos (Epstein, 2003), los implícitos (Greenwald y

Banaji, 1995), los de aprendizaje lento (Smith y DeCoster, 2000), etc. que no han podido ser analizados en la presente tesis doctoral.

Asimismo, cabe añadir que se ha realizado un análisis del ELM prestando especial atención a las variables mensaje, canal y contexto, debido a que son las que tienen una relación más directa con el objeto de estudio de esta investigación.

Se recomienda, por tanto, un análisis pormenorizado de las actitudes como predictoras del comportamiento, de la influencia de los procesos metacognitivos en el cambio de actitudes y de todas las variables que determina el ELM, con especial interés en el receptor.

Variables sociodemográficas: como se ha expuesto en la aproximación al marco conceptual [vid. PARTE II: Marco conceptual] los cálculos y análisis que se realizan en planificación de medios se basan fundamentalmente en la descripción sociodemográfica del público al que se dirigen. Así, las variables son sexo, edad, clases social y hábitat (número de habitantes registrados en las poblaciones donde reside el target).

La literatura revisada parece indicar que, más que la edad o el sexo del público, influyen las variables asociadas a estas características como la capacidad de atención, la madurez o la intensidad con la que se consume la televisión (Callejo Gallego, 1995; Craik y Jennings, 1992; Craik y Tulving, 1975; Eagly y Wood, 1991; Hultsch y Dixon, 1990; McGuire, 1985; Petty y Wegener, 1998).

Sería de gran utilidad, tanto para agencias como para anunciantes, que se determinase cómo inciden las variables sociodemográficas a los efectos producidos por la publicidad (de un modo similar al que lo hace el ELM con la variable receptor). Ésta es, sin duda, una de las líneas de investigación que se desarrollarán en el futuro.

Validación del Modelo para la Planificación de Medios Cualitativa (PMC)

en televisión: una de las principales aportaciones de la presente tesis doctoral es la propuesta del PMC a partir del estudio y la aplicación de los principales postulados del ELM.

Como se ha indicado anteriormente, este modelo puede suponer un cambio en la planificación de medios en televisión debido a las variables cualitativas que propone para lograr una comunicación más persuasiva.

La última etapa a desarrollar en la propuesta del Modelo PMC es su validación a través de su aplicación a casos reales y del análisis de los efectos generados en un receptor. Por este motivo, en el futuro la investigadora llevará a cabo experimentos sociológicos que permitan analizar en profundidad los resultados obtenidos mediante la aplicación del PMC.

Investigación cualitativa: los resultados hallados en la presente tesis doctoral se completarán en el futuro con la realización de una investigación cualitativa en torno a dos áreas de interés:

- Entrevistas en profundidad a profesionales que trabajen en anunciantes (implicados en la toma de decisiones en medios) y en agencias de medios para profundizar en algunas de las conclusiones inferidas en el análisis de la investigación cuantitativa y valorar la opinión de los profesionales sobre el Modelo para Planificación de Medios Cualitativa, *PMC*.
- Experimentos en los que se apliquen las propuestas del Modelo PMC y se comprueben los efectos generados. En dichos experimentos se analizarán fundamentalmente los siguientes aspectos:
 - a) Posicionamiento en el bloque: estudio del efecto negativo de la *recencia*.

- b) Frecuencia y duración: probar distintas distribuciones de duración y repetición del anuncio para establecer cuándo es más eficaz.
- c) Formatos nuevos: analizar la eficacia de los nuevos formatos que están desarrollando las cadenas de televisión para evitar saturación publicitaria del medio. No sólo deben valorarse como variables aisladas sino también integradas con los formatos más convencionales como el spot.
- d) *Likeability*: cómo influye el grado de conexión con el programa y el spot en el efecto producido.
- e) Eficacia del *prime time*.

Las variables anteriormente mencionadas se aislarán y se estudiarán de acuerdo a dos medidas: recuerdo e intención de compra. De este modo se podrá establecer la proporción de personas que recuerdan y de las que deciden comprar el producto, es decir, las que son persuadidas en la dirección del mensaje.

Relación profesional agencia de medios – anunciante: como se ha expuesto a lo largo de la presente tesis doctoral, la actual práctica profesional adolece de deficiencias que dificultan la objetividad de los planificadores, dificultan los procesos por la ausencia de criterios comunes y, en definitiva, afectan a la confianza entre ambas partes.

Por ello, sería interesante profundizar en el análisis de esta situación y proponer nuevos sistemas de trabajo que fomenten la transparencia y el establecimiento y consecución de objetivos comunes.

Ámbito de aplicación: con el fin de concretar un área de trabajo esta tesis doctoral se ha centrado básicamente en el caso español, la televisión y el spot.

En futuras investigaciones se debería intentar aplicar algunas de las conclusiones a otros países pero, sobre todo, a otros medios y formatos.

Quedan pues planteadas las futuras líneas de trabajo que la presente tesis doctoral ha establecido en el área concreta de la planificación de medios cualitativa en televisión.

GLOSARIO

Actitudes: Las actitudes se pueden definir como evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de *objetos de actitud* (Briñol et al., 2001).

Audiencia: conjunto de individuos que entra en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado” (González Lobo y Carrero López, 2008, p.491). Dentro del grupo de personas contactadas por un soporte se pueden identificar a aquellas que ven el anuncio en dos soportes diferentes (audiencia bruta), a las que forman parte del público objetivo de la campaña (audiencia útil), a las que han sido impactadas sólo una vez (audiencia neta), etc.

Autopromoción: comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos” (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Art.2, p.30164).

Bloque publicitario: pausa publicitaria en televisión que se produce en mitad de una producción audiovisual o de un programa. Las cadenas de televisión ofrecen la posibilidad a los anunciantes de ubicar sus spots en las primeras y últimas posiciones del bloque (primera, segunda y tercera, antepenúltima, penúltima y última) previo pago de un recargo.

Briefing: instrucciones que el anunciante hace llegar a la agencia acerca de los objetivos y otros puntos fundamentales de la campaña. El briefing puede versar sobre todos o sobre parte de los elementos de que consta la acción publicitaria. Así, hay briefing creativo, briefing de medios, etc. (González Lobo y Carrero López, 2008).

Bumper o morphing: acción especial en televisión en la que el logotipo de la cadena toma la forma y/o los colores de un anunciante determinado.

Canal: en sentido estricto, este término hace referencia al medio físico a través del cual se transmite la información contenida en un mensaje desde el emisor hasta el receptor.

También puede entenderse como el conjunto de programas de televisión o de radio organizados dentro de un horario de programación que no puede ser alterado por el público (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, art.2, p.30162).

Cobertura: número total de personas pertenecientes al grupo objetivo que resultan impactadas al menos una vez por una campaña.

Difusión: cantidad de ejemplares impresos que finalmente llegan al lector. Esta unidad de medida incluye tanto los números que son vendidos como aquellos que son regalados como parte de una acción comercial del editor (venta en bloque).

Doublespotting: hecho de insertar dos o más spots en un mismo programa o en un bloque publicitario.

Duplicación: personas que han sido impactadas más de una vez por el mismo anuncio en distintos medios

Economía de acceso: inversión mínima que se debe realizar en un medio para que la presencia sea eficaz.

Ejemplares distribuibles: cantidad de ejemplares de las publicaciones gratuitas que se imprimen en condición de distribuirse. Esta medida se aplica en estas publicaciones debido a la imposibilidad de medir la difusión de las mismas (no se puede auditar la venta).

Emplazamiento de producto: toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Art. 2. Definiciones, p.30165).

GRP: Gross Rating Point. Índice numérico resultado de la suma de los ratings (o cobertura expresada en porcentaje) de todas las inserciones de un plan de medios. Hay diversas formas de calcularlo, la más común es multiplicar la cobertura por los OTS.

High quality: bloques publicitarios en los que el espectador conoce la duración de los mismos y ésta suele ser de 90 segundos.

Frecuencia: número de veces que las personas de un grupo objetivo entran en contacto con cualquiera de las inserciones de que consta una campaña. (González Lobo y Carrero López, 2008).

Medio: canal de transmisión de información.

Mensaje persuasivo: mensaje cuyo objetivo es crear, reforzar o modificar las actitudes del receptor. Consta de los siguientes elementos: objeto de la actitud o asunto, posición respecto al asunto (a favor o en contra), argumentos que apoyan la posición adoptada y las numerosas y diversas formas de organización de los argumentos esgrimidos (Briñol et al., 2001).

Mensaje publicitario: toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el

suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Art. 2. Definiciones, p.30164).

Metacognición: concepto que hace referencia a los pensamientos que tiene una persona sobre sus propios pensamientos. Es decir, qué es lo que piensa un individuo sobre sus pensamientos (Albarracín y Vargas, 2010; Tormala y Petty, 2002).

Patrocinio: cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Art. 2. Definiciones, p.30165).

Patrocinio Cultural: cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Art. 2. Definiciones, p.30165).

Plan de medios: relación valorada y razonada de las inserciones de que consta una campaña. (González, Carrero, 2008, p.532).

Política comercial (de una cadena de televisión): documento que emiten las cadenas de televisión que contiene información fundamentalmente sobre la programación, formatos, franjas horarias, costes y estimaciones de audiencias para el periodo de emisión de dicho documento (generalmente son trimestrales).

Penetración: porcentaje de personas que son impactadas con una inserción en un determinado medio o soporte.

Presión publicitaria: volumen de publicidad que soporta el consumidor. Puede referirse a toda la publicidad o a una campaña en particular. (González, Carrero, 2008, p.534).

Premios Eficacia: premios convocados por la Asociación Española de Anunciantes y el Grupo Consultores con el objetivo de valorar las campañas publicitarias más eficaces de acuerdo a los objetivos empresariales de los anunciantes.

Prime time: horario de máxima audiencia en televisión que abarca desde las 20:30 hasta las 24:30.

Probabilidad de elaboración: capacidad y/o motivación del receptor para procesar un mensaje persuasivo (Petty y Briñol, 2011).

Programa de televisión: conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas. En todo caso son programas de televisión: los largometrajes, las manifestaciones deportivas, las series, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales, así como las retransmisiones en directo de eventos, culturales o de cualquier otro tipo (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, art. 6, p.30161).

Rentabilidad: hecho de impactar al mayor número posible de personas con la menor inversión.

Saturación publicidad: situación que se produce en los medios que tienen altos niveles de contenido publicitario.

Share o cuota de pantalla: porcentaje de personas que consumen un contenido determinado durante un periodo de tiempo concreto sobre

todos los espectadores que están viendo la televisión en ese mismo instante.

SopORTE: realidad en la que se materializa un medio.

Televenta: comunicación audiovisual televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones” (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Art.2, p.30164).

Telepromoción: la comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa, exponen por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente (Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, Art.2, p.30164).

Tirada: cantidad de ejemplares se imprimen de una determinada publicación. Se trata de tirada útil cuando se hace referencia a aquellos que están en condiciones de distribuirse y, por tanto, se han descontado aquellos que tienen defectos de impresión.

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS, TABLAS, E ILUSTRACIONES

FIGURAS

FIGURA 1. INTERESES ECONÓMICOS DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS, ANUNCIANTES Y MEDIOS PUBLICITARIOS	72
FIGURA 2. PIRÁMIDE DE LA NOTORIEDAD DE MARCA	109
FIGURA 3. INTERESES ECONÓMICOS DE ANUNCIANTES, MEDIOS PUBLICITARIOS Y AGENTES PUBLICITARIOS	139
FIGURA 4. GRUPOS INTERNACIONALES DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA Y LAS AGENCIAS DE MEDIOS	160
FIGURA 5. ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN COMO CANAL PUBLICITARIO	168
FIGURA 6. REPRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DEL MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN	224
FIGURA 7. VARIABLES QUE AFECTAN A LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN: MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD	229
FIGURA 8. VARIABLES DE LA SITUACIÓN PERSUASIVA Y MÚLTIPLES ROLES QUE DESEMPEÑAN	232
FIGURA 9. VARIABLES DEL RECEPTOR QUE DETERMINAN LA SITUACIÓN PERSUASIVA	248
FIGURA 10. VARIABLES DEL CONTEXTO QUE DETERMINAN LA SITUACIÓN PERSUASIVA	252

FIGURA 11. VARIABLES QUE INTERVIENEN EN UNA SITUACIÓN PERSUASIVA APLICADAS A LA TELEVISIÓN	260
FIGURA 12. FACTORES DE LA TELEVISIÓN QUE INFLUYEN EN LA RESPUESTA PUBLICITARIA SEGÚN A. DEL CASTILLO.....	264
FIGURA 13. FACTORES DE LA TELEVISIÓN QUE INFLUYEN EN LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	265
FIGURA 14. RESUMEN MODELO PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS CUALITATIVA, PMC.....	387
FIGURA 15. MODELO PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS CUALITATIVA, PMC.	393
FIGURA 16. APORTACIONES DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE PSICOLOGÍA SOCIAL A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS.....	411

GRÁFICOS

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS 2011-13	33
GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE INTERNET (% DE INDIVIDUOS)	33
GRÁFICO 3. INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES 2013	34
GRÁFICO 4. VOLUMEN DE INVERSIÓN EN MEDIOS GESTIONADO EN 1990 POR LAS PRINCIPALES CENTRALES DE COMPRA DE MEDIOS (MEDIA EUROPE ESPAÑA, MEDIA PLANNING, PUBLINTEGRAL, CICM, CENTRAL MEDIA, EQUMEDIA Y DIFUSIÓN Y AUDIENCIAS)	153
GRÁFICO 5. DURACIÓN DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS EN TVE DURANTE 1975.....	173
GRÁFICO 6. PORCENTAJE DE BLOQUES EN FUNCIÓN DE LA DURACIÓN..	184
GRÁFICO 7. EFECTO PERSUASIVO EN NIÑOS.....	246

GRÁFICO 8. TRES MEDIDAS DE RECUERDO PUBLICITARIO EN FUNCIÓN DE TRES GRUPOS DE EDADES.....	247
GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DURANTE EL BLOQUE PUBLICITARIO	289
GRÁFICO 10. PROPORCIÓN DE OTS CORRECTAMENTE RECORDADOS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN PRESTADA AL PROGRAMA.....	296
GRÁFICO 11. AUDIENCIAS POR FRANJAS HORARIOS DE LOS PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN	297
GRÁFICO 12. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA DE LA ENCUESTA: TIPOS DE EMPRESAS PUBLICITARIAS	326
GRÁFICO 13. SECTOR Y DEPARTAMENTO EN EL QUE TRABAJA EL ENCUESTADO (ANUNCIANTE).....	328
GRÁFICO 14. PARÁMETROS EN FUNCIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE TIENEN EN LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LA CAMPAÑA.....	341
GRÁFICO 15. PERCEPCIÓN DE LA AGENCIA DE MEDIOS DEL GRADO DE CONFIANZA DEL ANUNCIANTE.....	367
GRÁFICO 16. GRADO DE CONFIANZA DEL ANUNCIANTE EN LA AGENCIA DE MEDIOS.....	367
GRÁFICO 17. TRANSPARENCIA DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS EN LOS DESCUENTOS APLICADOS	369

TABLAS

TABLA 1. PRINCIPALES REVISTAS CIENTÍFICAS REVISADAS EN LA TESIS DOCTORAL.....	42
TABLA 2. RANKING 5 CRITERIOS EMPLEADOS CON MÁS FRECUENCIA PARA VALORAR UN PLAN DE MEDIOS	114

TABLA 3. RANKING 5 CRITERIOS PERCIBIDOS COMO MÁS IMPORTANTES PARA VALORAR UN PLAN DE MEDIOS	114
TABLA 4. FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	118
TABLA 5. ESTUDIOS MÁS IMPORTANTES SOBRE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA	120
TABLA 6. ESTUDIOS SOBRE AUDIENCIAS, OBJETIVOS Y RESULTADOS. ...	129
TABLA 7. COMPARATIVA DE LOS TRES ESTUDIOS PRINCIPALES DE MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS: EGM, KANTAR MEDIA Y GEOMEX	131
TABLA 8. TARIFAS DE LOS PRINCIPALES FORMATOS DE TELEVISIÓN (ANTENA3 Y TELECINCO), 2014.....	179
TABLA 9. TARIFAS DE LAS POSICIONES PREFERENTES EN EL BLOQUE PUBLICITARIO (ANTENA3 Y TELECINCO), 2014	186
TABLA 10. TAMAÑO MUESTRAL DEL EGM PARA LOS MEDIOS CON AMPLIACIÓN.....	200
TABLA 11. CALENDARIO DE RECOGIDA DE DATOS DEL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS DE 2014	201
TABLA 12. PRINCIPALES APORTACIONES Y LIMITACIONES DEL MODELOS DE CONDICIONAMIENTO CLÁSICO, MERA EXPOSICIÓN, APRENDIZAJE DEL MENSAJE Y RESPUESTA COGNITIVA	220
TABLA 13. VARIABLES QUE DETERMINAN EL CONTENIDO Y LA ESTRUCTURA DEL MENSAJE PERSUASIVO	241
TABLA 14. ÍNDICE DE CONVERSIÓN PARA CALCULAR EL PRECIO DE LOS SPOT EN FUNCIÓN DE SU DURACIÓN.....	281
TABLA 15. CONFIGURACIÓN DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	317

TABLA 16. PERFIL DEL ENCUESTADO POR TIPO DE EMPRESA	318
TABLA 17. CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA.....	320
TABLA 18. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EN EL QUE TRABAJA EL ENCUESTADO (AGENCIAS DE MEDIOS)	327
TABLA 19. AÑOS DE EXPERIENCIA, TOMA DE DECISIONES Y EQUIPOS EN FUNCIÓN DE LA EMPRESA.....	329
TABLA 20. DETALLE AÑOS DE EXPERIENCIA PROFESIONALES ENCUESTADOS	329
TABLA 21. DETALLE EQUIPOS DE TRABAJO PROFESIONALES ENCUESTADOS	330
TABLA 22. DETALLE PAPEL EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ENCUESTADOS	331
TABLA 23. DETALLE PUESTO DESEMPEÑADO Y PAPEL EN LA TOMA DE DECISIONES (AGENCIA DE MEDIOS).....	331
TABLA 24. DETALLE PUESTO DESEMPEÑADO Y PAPEL EN LA TOMA DE DECISIONES (ANUNCIANTE)	332
TABLA 25. DETALLE DE LA COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA.....	333
TABLA 26. INVERSIÓN MEDIOS CONVENCIONALES POR TIPO DE EMPRESA	336
TABLA 27. INVERSIÓN ANUAL EN MEDIOS CONVENCIONALES	336
TABLA 28. INVERSIÓN ANUAL EN MEDIOS CONVENCIONALES POR SECTOR	337
TABLA 29. CRITERIOS PARA LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA	338
TABLA 30. INVERSIÓN ANUAL EN TELEVISIÓN	344

TABLA 31. INVERSIÓN ANUAL EN TELEVISIÓN POR SECTOR	344
TABLA 32. EFICACIA E INVERSIÓN EN TELEVISIÓN	345
TABLA 33. FLUCTUACIÓN DE LA INVERSIÓN EN TELEVISIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	346
TABLA 34. MOTIVOS POR LOS QUE DESCENDIÓ EL NIVEL DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN	348
TABLA 35. MOTIVOS POR LOS QUE AUMENTÓ EL NIVEL DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN	351
TABLA 36. FORMATOS DE TELEVISIÓN MÁS EMPLEADOS EN FUNCIÓN DE LA INVERSIÓN REALIZADA.....	355
TABLA 37. INFLUENCIA DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA A LAS CAMPAÑAS	356
TABLA 38. EFICACIA DE UN SPOT UBICADO DENTRO DE UN BLOQUE PUBLICITARIO	356
TABLA 39. ALTERNATIVAS AL SPOT MÁS EFICACES	357
TABLA 40. FORMATOS MÁS EFICACES ALTERNATIVOS AL SPOT.....	358
TABLA 41. EFICACIA SPOT INSERTADO EN MITAD DE UN BLOQUE VS SATURACIÓN PUBLICITARIA	360
TABLA 42. DURACIONES DE SPOTS MÁS FRECUENTES	360
TABLA 43. EFICACIA DE LA FRECUENCIA VS DURACIÓN	362
TABLA 44. FRANJA HORARIA MÁS EFICAZ.....	363
TABLA 45. QUÉ CRITERIOS PARA LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA PERCIBE EL ANUNCIANTE/AGENCIA DE MEDIOS QUE IMPORTAN A LA AGENCIA DE MEDIOS/ANUNCIANTE.....	372

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. CARTEL ROLDÓS Y COMPAÑÍA. “CENTRO DE ANUNCIOS PARA TODOS LOS PERIÓDICOS”	141
ILUSTRACIÓN 2. CARTEL RODÓS Y COMPAÑÍA. “CENTRO UNIVERSAL ANUNCIOS”	141
ILUSTRACIÓN 3. PRESUPUESTO Y CUADRO DE INSERCIONES.....	143
ILUSTRACIÓN 4. PORTADA REVISTAS ADMAP, 1996	268
ILUSTRACIÓN 5. PORTADA REVISTA ADMAP, 1998	279
ILUSTRACIÓN 6. CUESTIONARIO: IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO	324
ILUSTRACIÓN 7. CUESTIONARIO: EFICACIA EN MEDIOS CONVENCIONALES	334
ILUSTRACIÓN 8. CUESTIONARIO: PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	342
ILUSTRACIÓN 9. CUESTIONARIO: FORMATOS MÁS EMPLEADOS EN TELEVISIÓN	353
ILUSTRACIÓN 10. CUESTIONARIO: RELACIÓN PROFESIONAL AGENCIA - CLIENTE	364

ANEXOS

ANEXO 1. B.O.E. – NÚM. 143, 15 DE JUNIO 1964

LEY 61/1964, DE 11 DE JUNIO, POR LA QUE SE APRUEBA EL ESTATUTO
DE LA PUBLICIDAD.

ANEXO 2. B.O.E. – NÚM. 93, 19 DE ABRIL 1965

ORDEN DE 5 DE ABRIL DE 1965 POR LA QUE SE APRUEBA EL
REGLAMENTO DEL REGISTRO GENERAL DE PUBLICIDAD.

ANEXO 3. B.O.E. – NÚM. 253, 22 DE OCTUBRE 1965

ORDEN DE 9 DE OCTUBRE DE 1965 COMPLEMENTARIA DE LA DE 5 DE
ABRIL DE 1965 POR LA QUE SE APROBÓ EL REGLAMENTO DEL
REGISTRO GENERAL DE PUBLICIDAD.

ANEXO 4. B.O.E. – NÚM. 302, 19 DE DICIEMBRE 1966

ORDEN DE 2 DE DICIEMBRE DE 1966 COMPLEMENTARIA AL
REGLAMENTO DEL REGISTRO GENERAL DE PUBLICIDAD.

ANEXO 5. B.O.E. – NÚM. 274, 11 DE NOVIEMBRE DE 1988

LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE, GENERAL DE PUBLICIDAD

ANEXO 6. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

AÑO	INGRESOS (Pts./Euros)
1960	34 mill./ 204.819
1961	85 mill./ 512.048
1962	213 mill./ 1.283.132
1963	521 mill./ 3.138.554
1964	903 mill./5.439.759
1965	1.600 mill./ 9.638.554
1966	-
1967	2.722 mill./ 16.397.590
1968	3.274 mill./19.772.891

AÑO	INGRESOS (mil. Pts./mil. Euros)
1970	3.879/ 23
1971	3.931/ 24
1972	4.868/ 29
1973	6.020/ 36
1974	7.110/ 43
1975	7.753/ 47
1976	9.167/ 55
1977	11.546/ 70
1978	15.181/ 91
1979	21.357/ 129

Fuente: Pérez Ruiz, 2003

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1975). ADMOD, an advertising decision model. *Journal of Marketing Research*, 12, 37-45.
- Aaker, D. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30, (4), 7-17.
- Aaker, D., Rajeev, B., y Myers, J. (Eds.) (1992). *Advertising management*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall International.
- Adams, C. F. (1965). *Common sense in arvertising*. Nueva York: McGraw-Hill Book Company.
- Alameda, P., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *ESIC Market*, (mayo-agosto), 383-408.
- Albarracín, D., y Vargas, P. (2010). Attitudes and persuasion: En biology to social responses to persuasive intent. In S. Fiske, D. Gilbert y G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 394-427). Nueva Jersey: John Wiley and Sons.

Alliance for Audited Media. (2012). *2012 consolidated financial statements*. (Reporte anual). Nueva York.

Anuncios (2009). *El estudio de agencias de InfoAdex, reflejo de la situación del mercado*. Anuncios, (1294), 19.

Appel, V. (1971). On advertising wearout. *Journal of Advertising Research*, (11), 11-13.

Arce Media. (2013). Obtenido el 13 de junio de 2013, de www.arcemedia.es

Arceo, A. (2012). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones. fundamentos teórico-prácticos*. San Vicente del Raspeig: Publicaciones Universidad de Alicante.

Armstrong, G, y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Méjico: Pearson Educación.

Asociación Española de Anunciantes (Ed.) (2003). Código de conducta comercial y acuerdos de procedimiento.

Asociación Española de Anunciantes (Ed.) (2010). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona*. Madrid: Grupo Consultores.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2012). Obtenido el 23 de enero de 2012, de <http://www.aimc.es/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2012).
Televisión: Tradicional vs online.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (diciembre
de 2013). *Resumen general del estudio general de medios 2013*.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014).
Obtenido el 23 de enero de 2014, de <http://www.aimc.es/>

Assael, H., y Poltrack, D. F. (1996). Single vs. double source data for tv
program selection. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 73-81.

Assotiation of National Advertisers (ANA). (Julio 2012). In Red Smith
(Ed.), *Media rebates/ incentives require full transparency*.
www.ana.net.

Atres Advertising. (2012). Política comercial atres advertising. Obtenido el
7 de noviembre de 2012, de <http://www.atresadvertising.com/>

Atremedia (2014). Oferta comercial primer trimestre 2014 (del 7 de enero
al 31 de marzo).

Bamfo, B. A. (2011). Advertising likeability and its effectiveness. *Indian
Journal of Economics and Business*, 10 (1), 91-102.

Banaji, M., y Heiphetz, L. (2010). Attitudes. In S. Fiske, D. Gilbert y G.
Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 353-393). Nueva
Jersey: John Wiley and Sons.

-
- Baron, R. S., Baron, P. H., y Miller, N. (1973). The relation between distraction and persuasion. *Psychological Bulletin*, 80 (4), 310.
- Bauer, R. A., y Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University.
- Beerli, A. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Bel, G., y Domènech, L. (2009). What influences advertising price in television channels?: An empirical analysis on the Spanish market. *Journal of Media Economics*, 22 (3), 164-183.
- Berganza, M. R., Ruíz San Román, J.A., García Galera, C. (coords.) (2010). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Berger, I. E. (1999). The influence of advertising frequency on attitude-behaviour consistency: A memory based analysis. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14 (4), 157.
- Beriain Bañares, A. ¿Se puede hoy en Españamedir la eficacia de un anuncio en televisión? En J. Sierra Sánchez y S. Liberal Ormaechea (ed.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la óptica audiovisual* (p. 201-248). Madrid: Fragua.

-
- Beville, H. M. (1988). *Audience ratings*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaim Associates.
- Bigné, E. (1990). Advertising media planning in Spain: Models and current usages. *International Journal of Advertising*, 9 (3), 205-218.
- Bigné, E. (2000). *Temas de investigación de medios publicitarios*. Madrid: ESIC.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: Un enfoque integrado*. Madrid: ESIC.
- Billett, J. (1993). *Share of break study*. Londres: The Billett Consultancy.
- Billett, J. (1998). *Commercial break ecology*. Londres: The Billett Consultancy.
- Blankenship, A. B., y Whitely, P. L. (1941). Proactive inhibition in the recall of advertising material. *The Journal of Social Psychology*, 13 (2), 311-322.
- Bogart, L. (1995). Is there an optimum frequency in advertising? *Admap*, 30 (2), 32-34.
- Botero Montoya, L. H. (2006). *Teoría de los Públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Universidad de Medellín.

-
- Boyko, R. (Julio 1999). The evolution of an idea. *Account Planning Conference*, San Diego (CA).
- Braun-Latour, K., y Zaltman, G. (2006). Memory change: An intimate measure of persuasion. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 57-72.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. San Diego: Academic Press.
- Briñol, P., de la Corte, L., y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Biblioteca Nueva, D.L.
- Briñol, P., Falces, C., y Becerra, A. (2007). Actitudes. In J. F. Morales, C. Huici, M. Moya y E. Gaviria (Eds.), *Psicología social* (3ª Ed. ed., pp. 457-490). Madrid: McGraw-Hill.
- Briñol, P., y Petty, R. E. (2005). Individual differences in persuasion. In D. Albarracín, B. T. Johnson y M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of attitudes and attitude change* (pp. 575-616). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Briñol, P., y Petty, R. E. (2011). *A history of attitudes and persuasion research*. Capítulo sin publicar.
- Britt, S. H., Adams, S. C., y Miller, A. S. (1972). How many advertising exposures per day? *Journal of Advertising Research*, 12 (6), 3-9.

-
- Broadbent, S. (1975). *Spending advertising money: An introduction to media planning, media buying and the uses of media research* (Rev. 2nd ed. ed.). London: Business Books,.
- Broadbent, S., Spittler, J. Z., y Lynch, K. (1997). Building better TV schedules: New light en the single source. *Journal of Advertising Research*, 37 (4), 27-31.
- Brock, T. C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3 (3), 296-309.
- Brown, K. (1988). Finding the right "pod" position. *Adweek*, junio (20).
- Cáceres Zapatero, M. D., Ruíz San Román, J. A., Bandle Seán, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos contextos. *Anàlisi*, 43, 21-44.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., y Sidera, J. A. (1982). The effects of salient self-schema on the evaluation of proactitudinal editorials top-down versus bottom-up processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 324-338.
- Calder, B. J., y Sternthal, B. (1980). Television commercial wearout: An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 17 (2), 1731-1786.

-
- Callejo Gallego, J. (1995). *La audiencia activa: El consumo televisivo: Discursos y estrategias* (1a ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas: Siglo Veintiuno de España.
- Callejo Gallego, J. (2001). *Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: OUC.
- Castelló, A. (2014). *#LADM: la agencia de medios*. Alicante: Observatorio Comunicación en Cambio.
- Castillo, A. d. (2008). *18 axiomas fundamentales para la investigación de mercados*. La Coruña: Netbiblo.
- Chaffee, S. H., y Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication y Society*, 4 (4), 365-379.
- Chaiken, S., y Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (4), 605-614.
- Chaiken, S., Liberman, A., y Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman, y J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). Nueva york, NY: Guilford Press.

-
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblio.
- Cheong, Y., De Gregorio, F., y Kim, K. (2010). The power of reach and frequency in the age of digital advertising. *Journal of Advertising Research*, 50 (4), 403-415.
- Clark, J. K., Wegener, D. T., Sawicki, V., Petty, R. E., y Briñol, P. (2013). Evaluating the message or the messenger? Implications for self-validation in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39 (12), 1571.
- Cohen, R. J. (1991). Changes in advertising in the twentieth century and the implications for media planning. *Journal of Media Planning*, 6 (2), 58-67.
- Collin, W. (2003). The interface between account planning and media planning. A practitioner perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 21 (7), 440-445.
- Combs, B., y Slovic, P. (1979). Newspaper coverage of causes of death. *Journalism Quarterly*, 56, 837-843.
- Cortés, M. E. C., y León, M. I. (2005). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Craik, F. I. (1977). Age differences in human memory. In J. E. Birren, y K. W. Schaie (Eds.), *Handbook of psychology of aging*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.

Craik, F. I., y Jennings, J. M. (1992). Human memory.

Craik, F. I., y Tulving, E. (1975). Depth of processing and the retention of words in episodic memory. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104 (3), 268-294.

Cuende Infometrics. (2012). Sistema de medición de audiencias del medio exterior: Geomex. Obtenido el 23 de enero de 2012 de <http://www.cuende.com/>

Dabija, D. C., y Pop, M. C. (2008). Awareness: Indicator for measuring the equity of a retail brand. *Journal of International Business y Economics*, 8 (2), 54-61.

Davis, M. P. (1992). *The effective use of advertising media* (4^a ed.). Londres: Random House.

De la Cuesta Rute, J.M. (1985). *Lecciones de derecho de la publicidad*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense Madrid.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., y Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31 (2), 49-61.

De Zárraga, J. L. (2009). Por qué, qué y para qué investigamos: La trastienda de la investigación social. *Política y Sociedad*, 46 (3), 37-56.

-
- DeBono, K. G., y Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 541-546.
- Defleur, M., y Ball-Rokeach, S. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3-21.
- Deutsch, R., y Strack, F. (2006). Duality models in social psychology: En dual processes to interacting systems. *Psychological Inquiry*, 17 (3), 166-172.
- Dickson, P. R. (1991). GRP: A case of a mistaken identity. *Journal of Advertising Research*, 31 (1), 55-59.
- Douglas, T. (1984). *Guía completa de la publicidad*. Nueva Jersey: Chartwell Books.
- Du Plessis, E. (1994). Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*, 34 (3), 75-91.
- Du Plessis, E. (1995). An advertising burst is just a lot of drips: A perspective on the reach, frequency, and response curve arguments. *Admap*, (7), 51-55.
- Du Plessis, E. (1998a, Advertising likeability. *Admap*, 9, 34-39.

Du Plessis, E. (1998b, Memory and likeability: Keys to understanding ad effects. *Admap*, 7, 42-46.

Dubow, J. (1992). *Recall first-but not recall alone*. Nueva York: Advertising Research Foundation.

Dubow, J. (1995). Advertising recognition and recall by age--including teens. *Journal of Advertising Research*, 35 (5), 55-60.

Eagly, A. H., y Wood, W. (1991). Explaining sex differences in social behaviour: A meta-analytic perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 306-315.

Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid : Fragua.

Ehrenberg, A., Barnard, N., y Scriven, J. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, 37, 7-14.

Ente Público Radiotelevisión Española. (1977). *Anuario RTVE 1976. Nuestro libro del año*. Madrid: Servicio de Publicaciones RTVE,.

Ephron, E. (2002). Media scheduling and carry-over effects: Is adstock a useful TV planning tool? *Journal of Advertising Research*, 42 (4), 66-70.

Ephron, E. (1999). Comments on the Lynch/Stipp paper. *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 17-19.

-
- Ephron, E. (2002). Media audit's time is come. *Advertising Age*, 73 (35), 16.
- Epstein, S. (2003). Cognitive-experiential self-theory of personality. En T. Millon, y M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology* (Vol.5 ed., pp. 159-184). Hoboken (NJ): Wiley.
- Esch, F. R. (2007). Strategie und technic der markenführung. *Auflage*, 4, 59-61.
- Fabian, G. S. (1986). 15-second commercials: The inevitable evolution. *Journal of Advertising Research*, 26 (4), RC-3; RC-5.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by wich attitudes guide behaviour: The MODE model as an integrative framework. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 75-109). San Diego: Academic Press.
- Fernández Blanco, E. (2008). Los informativos de televisión como soporte publicitario. Límites éticos de cadenas y anunciantes. En B. León (Ed.), *Transformar la televisión es posible* (1ª ed., pp. 220). Sevilla: Comunicación Social Editores y Publicaciones.
- Flehsig, R. A. (1987). A piece of the puzzle. *Transcript Proceeding of the Advertising Research Foundation's 33rd Annual Conference*, Nueva York.

-
- Forrester Research. (2007). Marketers adding alternatives to television advertising. *The Association of National Advertisers*, Nueva York.
- Franzen, G., y van Os-Thompson, W. (1994). *Advertising effectiveness: Findings en empirical research* NTC publications Henley on Thames, United Kingdom.
- Freedman, J., y Sears, D. (1965). Warning, distraction and resistance to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 262-266.
- Fundación EOI. (2010). *La industria audiovisual en España: Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Acedemia TV de las ciencias y las artes de televisión.
- Galpin, J., y Gullen, P. (2000). Beyond the OTS: Measuring the quality of media exposure. *International Journal of Market Research*, 42 (4), 473-493.
- García Ruescas, F. (1957). *Manual de publicidad* (2ª ed.). Madrid: Editora Nacional.
- García Ruescas, F. (1971). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editora Nacional.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ª rev ed.). Madrid: Esic.

-
- Garfield, B. (1997). Overkill smothers pac bell's message. *Advertising Age*, 68(27), 29-29.
- Gibson, L. D. (1983). Not recall. *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 39-46.
- Gibson, L. D. (1996). What can one TV exposure do? *Journal of Advertising Research*, 36 (2), 9-18.
- González Lobo, M. A., y Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios* (5ª ed.). Madrid: Esic.
- González Lobo, M. Á., Valle Gastaminza, F. D., Martínez Ramos, E. (2008). *Publicidad en televisión*. Madrid: Universidad Complutense Madrid.
- Grande, I., y Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (11ª ed.). Madrid: ESIC.
- Greenwald, A. G., y Albert, R. D. (1968). Acceptance and recall of improvised arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8 (1p1), 31.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response persuasion and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock y T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*. Nueva York: Academic Press.

-
- Greenwald, A. G., y Banaji, M. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Grupo Consultores (Ed.). (2011). *Las mejores agencias de España 2011*. Madrid: Consultores de publicidad.
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española: Historia, industria y mercado* (1ª ed). Barcelona: Deusto.
- Gullen, P. (1996). An excess of OTS. *Admap, Mayo* (362), 13.
- Gutiérrez Lozano, J. M. (2003). La audiencia de la televisión en España y su historia. Un acercamiento a la memoria de los primeros espectadores. In A. Company, J. Pons y S. Serra (Eds.), *La comunicació audiovisual en la història* (pp. 683-703). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Haley, R. I., y Baldinger, A. L. (1991). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 31, (2), 11.
- Hatch, C. (2005). QyA: Media planning and buying. *ABA Bank Marketing*, 37 (6), 53-53.
- Haugtvedt, C. P., Schumann, D. W., Schneier, W. L., y Warren, W. L. (1994). Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength. *Journal of Consumer Research*, 21, (1), 176-189.

-
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3), 239-260.
- Heesacker, M., Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality*, 51 (4), 653-666.
- Hollis, N. S. (1995). Like it or not, liking is not enough. *Journal of Advertising Research*, 35 (5), 7-16.
- Hopkins, C. B. (1990). *My life in advertising and scientific advertising*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., y Harold, H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Huang, R., y Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65 (1), 92-99.
- Hultsch, D. F., y Dixon, R. A. (1990). Learning and memory in aging. In J. E. Birren, y K. W. Schaie (Eds.), *Handbook of psychology of aging* (3ª ed.). San Diego: Academic Press Inc.

Infoadex. (2012). Obtenido el 20 de enero de 2012, de <http://www.infoadex.es/>

Infoadex. (2013). Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España2013.

Infoadex. (2014). Resumen estudio infoadex de la inversión publicitaria en España2014.

Instituto de Marketing y Opinión Pública (IMOP) (2012). Notoriedad publicitaria. Obtenido el 25 de julio de 2012, de <http://www.imop.es/>

INTROL (2012). Obtenido el 20 de enero de 2012, de <http://www.introl.es/>

Izcara Palacios, S. P. (2009). *La praxis de la investigación cualitativa: guía para elaborar tesis*. México, D. F.: Fomix.

Jauset, J. A., Gimeno, G., y Peralta, M. (2008). *Medición de las audiencias en televisión*. Barcelona: UOC, D. L.

Jefkins, F. (Ed.). (1988). *Advertising* (4ª ed.). Londres: Prentice Hall.

Jones, C. R., Fazio, R. H., y Olson, M. A. (2009). Implicit misattribution as a mechanism underlying evaluative conditioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (5), 933.

-
- Jones, J. P. (1995). *When ads work: New proof that advertising triggers sales*. Nueva York: Lexington.
- Jones, J. P. (1997a). Is advertising still salesmanship? *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 9-15.
- Jones, J. P. (1997b). What does effective frequency mean in 1997? *Journal of Advertising Research*, 37 (4), 14-20.
- Kantar Media. (2012). Obtenido el 23 de enero de 2012, de <http://kantarmedia.es/>
- Kantar Media Worldpanel. (2014). *Primer estudio global de eficacia en ventas de la televisión*. (Informe No. 1). Madrid.
- Kantar Media y Atremedia. (2013). Análisis porcentaje bloques y GRP's por tipología según duración. Obtenido el 25 de enero de 2014 de <http://atresmedia.es/>
- Katz, E. (1965). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications* (ª ed.). New York: Free Press.
- Katz, H. (1990). The personal touch: The media planning in the 1900's. *Journal of Media Planning*, 5 (2), 39-45.
- Keating, J. P., y Latané, B. (1976). Politicians on TV: The image is the message. *Journal Sox*, 32 (3), 116-132.

-
- Keller, K. L. (1992). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 2.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic branding management: Building, measuring and managing brand equity* (3^a ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kempe, D., y Wilbur, K., C. (2009). *What can television networks learn en search engines? How to select, price, and order ads to maximize advertiser welfare*. Working paper, Viterbi School of Engineering, University of Southern California.
- Killion, K. C. (1990). Media models: Questions needing answers for researchers needing questions. *Journal of Advertising Research*, 30 (5), RC-7; RC-8.
- King, K. W., Reid, L. N., y Macias, W. (2004). Selecting media for national advertising revisited: Criteria of importance to large-company advertising managers. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 26 (1), 59-67.
- Krishnan, H. S., y Chakravarti, D. (1993). Varieties of brand memory induced by advertising: Determinants, measures and relationships. In B. Daal (Ed.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in*

building strong brands (pp. 212-231). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Krugman, H. E. (1988). Limits to the attention of advertising. *Journal of Advertising Research*, 28 (5), 47-50.

Krugman, D. M., Cameron, G. T., y McKearney White, C. (1995). Visual attention to programming and commercials: The use of in-home observations. *Journal of Advertising*, 24 (1), 1-12.

Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-14.

La Guía de los Medios de la Comunicación de España. (2011). *La guía de los medios de la comunicación de España*. Madrid: Remarca.

La Guía de los Medios de la Comunicación de España. (2012). *La guía de los medios de la comunicación de España*. Madrid: Remarca.

Lama, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. Medición de audiencias. *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación*, 82.

Lasker, A. D. (1992). *Campañas publicitarias exitosas*. México: McGraw-Hill.

Leckenby, J. D. (1984). Current issues in the measurement of advertising effectiveness. *International Advertising Association*, Tokio, Japón.

-
- Leckenby, J. D., y Kim, H. (1994). How media directors view Reach/frequency estimation: Now and a decade ago. *Journal of Advertising Research*, 34(5), p.9-21.
- Leckenby, J. D., y Kishi, S. (1982). How media directors view reach/frequency estimation. *Journal of Advertising Research*, 22 (4), 43-52.
- Ledingham, J. (2008). The media audit: A tool for managing media relationships. *Journal of Promotion Management*, 13 (3/4), 189.
- Lema Devesa, C., Gómez Montero, J., y España. (2010). *Código de publicidad* (5ª ed.). Madrid etc.: Marcial Pons.
- Little, J. D., y Lodish, L. M. (1969). A media planning calculus. *Operations Research*, 17 (1), 1.
- Lloyd, D. W., y Clancy, K. J. (1991). CPMs versus CPMIs: Implications for media planning. *Journal of Advertising Research*, 31 (4), 34-44.
- Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., y Stevens, M. E. (1995). How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 125-139.
- Lodish, L. M. (1986). *The advertising and promotion challenge: Vaguely right or precisely wrong?* Nueva York: Oxford University Press.
- Longman, K. A. (1997). If not effective frequency, then what? *Journal of Advertising Research*, 37 (4), 44-50.

-
- López Lita, R. (2001). *Las agencias de publicidad: Evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Lucas Marín, A., García Galera, C., Ruíz San Román, J. A. (2003). *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta.
- Lucas Marín, A. (ed.) y García Galera, C. (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Trotta.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., y Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- Madinabeitia, E. (2005). Saturación y eficacia publicitaria. *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación*, (64), 9-11.
- Maheswaran, D., y Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361-378.
- Marketing News. (2012). Los anunciantes cuestionan la transparencia de las agencias de medios. Obtenida el 16 de abril de 2012 de <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1065329028505/anunciantes-cuestionan-transparencia.1.html>

-
- Mas Iglesias, J. M., y Cervera Fantoni, A. L. (2010). Advertainment. In J. Sánchez Herrera, y T. Pintado Blanco (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación* (2ª ed, pp. 145-174). Madrid: ESIC.
- Mattelart, A., y Multigner, G. (1990). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- Mayer, M. (1961). *Madison avenue (la avenida de la publicidad)*. Buenos Aires: Compañía General Abril Editora.
- Mazo del Castillo, J. M. (2002). *Las decisiones sobre medios en comunicación por objetivos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- McCarty, J. A., y Shrum, L. J. (1993). The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: Implications for theory and application. *Journal of Advertising*, 22 (4), 77-101.
- McCombs, M., y Evatt, D. (1995). Los temas y aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8, 7-32.
- McDonald, C. (1996). *Advertising reach and frequency: Maximizing advertising results through effective frequency*. Nueva York: NTC Business Books.
- McDonald, C. (1997). En "frequency" to "continuity"--is it a new dawn? *Journal of Advertising Research*, 37 (4), 21-25.

-
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. En A. G. Greenwald, T. C. Brock y T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196). Nueva York: Academic Press.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, y E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol.2 ed., pp. 233-345). Nueva York: Random House.
- McGuire, W. J. (1999). *Constructing social psychology: Creative and critical processes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McKinney, F. (1935). Retroactive inhibition in advertising. *Journal of Applied Psychology*, 19 (1), 59.
- Mecos (2012). Obtenida el 20 de enero de 2012 de <http://www.serviciosmecos.es/>
- Mehta, A., y Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 49-56.
- Mitchell, A. A., y Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Mord, M. S., y Gilson, E. (1985). Shorter units: Risk--responsibility--reward. *Journal of Advertising Research*, 25 (4), 9.

-
- Moriarty, S. E. (1996). Effectiveness, objectives, and the effie awards. *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 54-63.
- Murphy, J. H., y Cunningham, I. C. (1993). *Advertising and marketing communication management*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Naples, M. J. (1982). *Frecuencia efectiva: Relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
- Naples, M. J. (1997). Effective frequency: Then and now. *Journal of Advertising Research*, 37 (4), 7-12.
- Newstead, K., y Romaniuk, J. (2010). Cost per second the relative effectiveness of 15- and 30-second television advertisements. *Journal of Advertising Research*, 50 (1), 68-76.
- Nieto, A. (1989). Difusión informativa. *Comunicación y Sociedad*, 2 (1), 51-68.
- Nowak, G. J., Cameron, G. T., y Krugman, H. E. (1993). How local advertisers choose and use advertising media. *Journal of Advertising Research*, 33 (6), 39-49.
- O'Guinn, T., Allen, C. T., y Semenik, R. J. (1998). *Advertising*. Cincinnati: Southwestern Publishing.
- Osterhouse, R. A., y Brock, T. C. (1970). Distraction increases yielding the propaganda by inhibiting counterarguing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 344-358.

-
- Ostheimer, R. H. (1970). Frequency effects over time. *Journal of Advertising Research*, 10 (1), 19-22.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona : Gedisa.
- Papazian, E. (1993). *TV dimensions*. Nueva York: Media Dynamics Order.
- Papí Gálvez, N. (2007). Apuntes sobre la excelencia en torno a la investigación y planificación de medios publicitarios: Un análisis desde la planificación docente. En *Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente: Los profesionales en el siglo XXI* (pp. 79-106). Alicante: Compás.
- Pérez Carballada, C. (2010). La gran mentira del prime-time. Obtenido el 26 de febrero de 2014 de <http://marketisimo.blogspot.com.es/2010/04/la-gran-mentira-del-prime-time.html>
- Pérez Ruiz, M. A. (2003). *La transición de la publicidad española: Anunciantes, agencias, centrales y medios. 1950-1980*. Madrid: Fragua.
- Pérez Ruiz, M. A. (2008). La mediación de las agencias de publicidad y las agencias de medios. *Mediaciones Sociales*, (2).
- Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

Pérez-Latre, F. J. (1995). *Centrales de compra de medios*. Pamplona: Eunsa.

Pérez-Latre, F. J. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel.

Pérez-Latre, F. J. (2006). *Issues on media and entertainment*. Pamplona: EUNSA.

Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: Mc Graw Hill.

Petty, R. E., y Briñol, P. (2011). The *Elaboration Likelihood Model*. En P. Van Lange, A. Kruglanski y E. Tori Higgins, *Handbook of Theories of Social Psychology* (volume 1, p. 224-245). Londres: Sage Publications.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Haugtvedt, C. P. (1992). Ego-involvement and persuasion: An appreciative look at the Sherif's contribution to the study of self-relevance and attitude change. En D. Granberg y G. Sarup (Eds.), *Social judgment and intergroup relations* (pp. 147-174). Nueva York: Springer.

Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., y Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high-and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (1), 5.

-
- Petty, R. E. (1997). The evolution of theory and research in social psychology: single to multiple effect and processes models. En C. McGarty, y S. A. Haslam (Eds.), *The message of social psychology: Perspectives on mind in society* (pp. 268-290). Oxford: Blackwell Publishers, Ltd.
- Petty, R. E., Baker, S., y Gleicher, F. (1991). *Persuasive communication and drug abuse prevention*. Hillsdale: Erlbaum.
- Petty, R. E., y Briñol, P. (2000). Implications of self-validation theory for resistance to persuasion. *Primera Reunión Anual de la Society for Personality and Social Psychology*, Nashville, Tennessee.
- Petty, R. E., Briñol, P., y Tomala, Z. (2006). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 722-741.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1977). Forewarning, cognitive responding and resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 645-655.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1979). Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 173-176.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque: Wm. C. Brown.

Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986a). *Communications and persuasion: Central and peripherals routes to attitude change*. Nueva York: Springer-Verlag.

Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986b). The *Elaboration Likelihood Model* of persuasion. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol.19, pp. 123-205). Nueva York: Academic Press.

Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Traditional vs integration. *Psychological Bulletin*, 107 (3), 367-374.

Petty, R. E., Ostrom, T. M., y Brock, T. C. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale: Erlbaum.

Petty, R. E., Tormala, Z. L., y Briñol, P. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (5), 722-741.

Petty, R. E., y Wegener, D. T. (1998). Attitudes change. En D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *Thehand book of Social Psychology* (4ª Ed.). Nueva York: McGraw-Hill.

Petty, R. E., Wells, G. L., y Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (5), 874-884.

-
- Pillai, S. (1990). Impact of clutter on advertising viewership and recall: An indian experiment. *Journal of the Market Research Society*, 32 (2), 189-196.
- Portilla, I. (2012). *Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España*. Navarra: Depósito Académico Digital de la Universidad de Navarra. Departamento de Empresa Informativa.
- Powers, T. (2010). Ehrenberg's view of advertising. *Journal of Advertising Research*, 50 (4), 352-353.
- Pratnakis, A., y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Publiespaña. (2014a). Política comercial del 1 al 28 de febrero de 2014. Obtenida el 28 de enero de 2014 de <http://www.Publiespaña.es/>
- Puckett, J., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Fisher, D. (1983). The relative impact of the age attractiveness stereotypes on persuasion. *Journal of Gerontology*, 38, 340-343.
- Pulido, S. (2012). Internet no sustituirá jamás a la televisión pero se hará imprescindible. *Academia TV*, 125, 58-59.
- Ray, M. L., Sawyer, A. G., y Strong, E. C. (1971). Frequency effects revisited. *Journal of Advertising Research*, 11 (1), 14-20.
- Reid, A. (2011). Regional media independents. *Campaign*, 10, 20.

-
- Reid, L. N., King, K. W., y Morrison, M. (1996). Agency pros look at sales effects of national paper ads. *Newspaper Research Journal*, 17 (1/2), 61-76.
- Reinares, E., y Reinares, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.
- Rivera – Camino, J. (2011). *Cómo escribir y publicar una tesis doctoral*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A., y García, M. M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Rojas Orduña, O. I. (2005). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia* (3ª ed.). Madrid: Esic.
- Rojas Soriano, R. (2002). *Investigación social: Teoría y praxis* (11ª ed.). Méjico: Plaza y Valdés.
- Rosenberg, M. J. (1968). Hedonism, inauthencity and other goals towards expansion of a consistency theory. En R. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. Newcomb, M. J. Rosenberg y P. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 73-102). Chicago: Rand McNally.
- Rossiter, J. R., y Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. Nueva York: McGraw-Hill.

-
- Rubinson, J. (2009). Empirical evidence of TV advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 20-226.
- Rueda Laffond, J. C., y Barbero Oyero, S. (2000). Empresas financieras y publicidad comercial en el Madrid isabelino, 1961-1866. *SEMATA, Ciencias Sociais e Humanidades*, 12 (Comerciantes y artesanos), 109-123.
- Ruiz-Vargas, J. M. (1995). *Psicología de la memoria* (3ª ed.). Madrid: Alianza.
- Russel, J., Lane, W., y Whitehill, K. (2005). *Kleppner: Publicidad*. Méjico: Pearson Educación.
- Sáez, M. (2008). La televisión de pago explota sus diferencias en el marco publicitario. Conect presenta un estudio sobre eficacia, realizado en colaboración con TNS y Zenithmedia. *Anuncios*, 1233, 22-22.
- Sáez, M. (2012). La televisión fuera del televisor. *Anuncios*, 1402, 16-17.
- Sáez, M. (2013). Zapping positivo: Aftershare. Tv y Albiñana films ponen la imagen a la fusión antena 3/ la sexta. *Anuncios*, 1447, 11.
- Sánchez Franco, M. (1998). La posición del anuncio en la pausa publicitaria: Recomendaciones al publicitario ante entornos mediáticos excedentes en información. *II Seminario De Planificación De Medios Publicitarios (Benicásim, Castellón, 25 y 26 De Junio)*.

Universitat Jaume IUPD De Administración De Empresas y Marketing,
25-45.

Sánchez Guzmán, J. R. (1995). *Promoción en marketing: Breve diccionario enciclopédico*. Madrid: McGraw-Hill.

Santesmases Mestre, M. (2009). *DYANE 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.

Sarget, M. (2011). Persuasión y publicidad: los efectos de la planificación de medios en televisión. En J. Sierra Sánchez y S. Liberal Ormaechea (eds.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la óptica audiovisual* (p. 223-248). Madrid: Fragua.

Schultz, D. E., y Barnes, B. E. (1995). *Strategic advertising campaign* (4^o ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Schumann, D. W., Petty, R. E., y Clemons, D. S. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 192-202.

Serra Folch, C. (2012). Obtenido el 22 de junio de 2012 de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/agencia.php?Codnot=241>

Sharp, B., Beal, V., y Collins, M. (2009). Television: Back to the future. *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 211-219.

-
- Shen, F. (2002). Banner advertisement pricing, measurement, and pretesting practices: Perspectives en interactive agencies. *Journal of Advertising*, 31 (3), 59-67.
- Singh, S. N., y Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 91-104.
- Sissors, J. Z., y Bumba, L. (1996). *Instructor's manual, advertising media planning* (5^a ed.). Londres: NTC Business Books.
- Smit, E. G., Van Meurs, L., y Neijens, P. C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 73-83.
- Smith, E. R., y DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (2), 108-131.
- Solanas García, I., y Sabaté López, J. (2008). Introducción a la dirección de cuentas. En I. Solanas García, y J. Sabaté López (Eds.), *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad* (pp. 19-72). Barcelona: UOC.
- Staats, A. W., y Staats, C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57 (1), 159-167.

-
- Staats, C. K., y Staats, A. W. (1957). Meaning established by classical conditioning. *Journal of Experimental Psychology*, 54, 74-80.
- Stanton, J. L., y Burke, J. (1998). Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15- versus 30-second commercials. *Journal of Advertising Research*, 38 (6), 7-14.
- Stapel, J. (1994). A brief observation about likeability and interestingness of advertising. *Journal of Advertising Research*, 34 (2), 79-80.
- Stephens, N. (1982). The effectiveness of time-compressed television advertisements with older adults. *Journal of Advertising*, 11 (4), 48-76.
- Stephens, N., y Warrens, R. A. (1983). Advertising frequency requirements for older adults. *Journal of Advertising Research*, 23 (6), 23-34.
- Stewart, D. W., y McAuliffe, K. J. (1988). Determinant of international media purchasing: A survey of media buyers. *Journal of Advertising Research*, 17 (3), 22-26.
- Stiff, J. B. (1994). *Persuasive communication*. Nueva York: Guilford Press.
- Swallen, J. (2000). *Viewing stamina boosts recall*. Bal Harbour: ESOMAR/ARF.

-
- Television Audience Assessment. (1984). *Program impact and program appeal: Qualitative ratings and commercial effectiveness*. Documento interno.
- Tellis, G. J. (1997). Effective frequency: One exposure or three factors? *Journal of Advertising Research*, 37 (4), 75-80.
- Thorson, E. (1991). *Likeability: 10 years of academic research*. Nueva York: Advertising Research Foundation.
- Thorson, E., Chi, A., y Leavitt, C. (1992). Attention, memory, attitude and conation: A test of the advertising hierarchy. En J. F. Sherry, y B. Sternthal (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 366-379). Provo: Association for Consumer Research.
- Titchener, L. L. (1910). *A textbook of psychology*. Nueva York: Macmillan.
- TNS. (2011). Estudio calidad de las acciones especiales (recuerdo). Obtenido el 12 de diciembre de 2012 de <http://atresmedia.es/>
- TNS (2012). Tracking IOPE - notoriedad publicitaria. Obtenido el 23 de julio de 2012 de <http://www.tns-global.es/sectores/media/tracking-iope-notoriedad-publicitaria/>
- Tormala, Z. L., Brinol, P., y Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (5), 684-691.

-
- Tormala, Z. L., Clarkson, J. J., y Petty, R. E. (2006). Resisting persuasion by the skin of one's teeth: The hidden success of resisted persuasive messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (3), 423.
- Tormala, Z. L., y Petty, R. E. (2002). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (6), 1298-1313.
- Toro, J. M., y Oliver, X. (1997). *Comunicación publicitaria*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Toro, J. M., y Oliver, X. (1998). Planificación de medios: Pieza clave en la estrategia de comunicación publicitaria. *Dossier IESE: El Impacto De La Publicidad En Las Ventas*, Julio/Agosto (940), 43-49.
- Toro, J. M., y Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en televisión*. Barcelona: Gestión 2000.
- Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (2007). *Mercado televisivo español vs otros estados miembros UE*. Madrid.
- Vila San Juan, J. M. (1981). *La "trastienda" de TVE*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Walker, D., y Gonten, M. F. V. (1989). Explaining related recall outcomes: New answers en a better model. *Journal of Advertising Research*, 29 (3), 11.

-
- Webb, P., y Ray, M. L. (1979). *Effects of a crowded television environment: The ANA/MSI clutter study* Graduate School of Business, Stanford University.
- Webb, P. H., y Ray, M. L. (1979). Effects of tv clutter. *Journal of Advertising Research*, 19 (3), 7-12.
- Wentz, L. (2012). WFA survey finds advertisers want more control over media rebates. *Advertising Age*, 83 (13), 4.
- Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Wood, W., Kallgren, C., y Priesler, R. (1985). Access to attitude relevant information in memory as a determinant of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 73-85.
- World Federation of Advertisers. (2011). *Global media agency remuneration: Survey results*.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 28 (2), 185-211.
- Yuspeh, S. (1977). On-air: Are we testing the message or the medium. *Paper Delivered to J. Walter Thompson Research Conference*. Nueva York, noviembre.

Zajonc, R. B., y Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

Zajonc, R. B. (1968). The effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplements*, 9, 1-27.

Zhao, X., Bleske, G. L., y Delancy, h. S. (1993). Scoring big when the game is over: Verifying continuous on-line audience response system in predicting advertising effectiveness. *Proceeding of the 1993 of the American Academy of Advertising*,

Zhao, X. (1997). Clutter and serial order redefined and retested. *Journal of Advertising Research*, 37 (5), 57-73.

Zigmond, D., Dorai-Raj, S., Interian, Y., y Naverniouk, I. (2009). Measuring advertising quality on television. *Journal of Advertising Research*, 49 (4), 419-428.

Lo expuesto hace de razón que los derechos que se reconocen en la presente Ley alcancen a la familias de todas las Clases de Tropa, sin consideración al tiempo en que falleció el causante, pero limitando lógicamente el comienzo del devengo de las pensiones que por ello se reconozcan.

En su virtud, y de conformidad con la propuesta elaborada por las Cortes Españolas.

DISPONGO:

Artículo primero.—Es de aplicación a las Clases de Tropa y sus asimilados de los Ejércitos de Tierra, Mar y Aire y de los Cuerpos de la Guardia Civil y Policía Armada lo dispuesto en el Estatuto de Clases Pasivas, aprobado por Decreto-ley de veintidós de octubre de mil novecientos veintiséis, sobre pensiones causadas por los empleados civiles y personal militar en favor de sus familias, así como lo que preceptúa en relación con dichas pensiones el Reglamento para la aplicación del Estatuto, aprobado por Decreto de veintuno de noviembre de mil novecientos veintisiete.

Artículo segundo.—A los efectos indicados en el artículo anterior se considerará como sueldo regulador de la pensión el que en cada caso sirva para fijar el haber del retiro del causante de la misma.

Artículo tercero.—Los derechos reconocidos en la presente Ley serán de aplicación a las familias de las Clases de Tropa, cualquiera que haya sido la fecha del fallecimiento de los causantes.

Artículo cuarto.—Por el Ministerio de Hacienda se habilitarán los créditos necesarios para el cumplimiento de esta Ley.

Artículo quinto.—Quedan derogadas las Leyes de seis de noviembre de mil novecientos cuarenta y uno, quince de junio de mil novecientos cuarenta y dos, veintidós de diciembre de mil novecientos cincuenta y cinco y doce de mayo de mil novecientos cincuenta y seis en cuanto se opongan a lo dispuesto en la presente Ley.

Disposición transitoria.—Las pensiones que se reconozcan con carácter retroactivo en virtud de lo dispuesto en el artículo tercero se devengarán a partir de la fecha de promulgación de esta Ley y habrán de solicitarse en el plazo de cinco años, y para las futuras en el que marca el artículo noventa y dos del Estatuto de Clases Pasivas, siendo en todo caso de aplicación a tales pensiones cuanto establece la Ley número ochenta y dos, de veintidós de diciembre de mil novecientos sesenta y uno.

Dada en el Palacio de El Pardo a once de junio de mil novecientos sesenta y cuatro.

FRANCISCO FRANCO

LEY 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad.

El desarrollo que en estos últimos años ha experimentado la vida económica de nuestro país está dando lugar a una serie de cambios en la estructura de la producción y del mercado de bienes y servicios que bien merecen, en rigor, el calificativo de trascendentes. Entre ellos, uno de los más notables es el incremento que ha cobrado la publicidad como medio poderosísimo de difusión de bienes de consumo y de servicio y vía de obtención de prestigio para marcas, nombres y denominaciones comerciales e industriales. La publicidad se ha ido convirtiendo en una realidad social, que ocupa hoy un rango eminente no sólo dentro del marco de cada una de las empresas interesadas, donde moviliza ingentes cantidades de dinero y extraordinarias energías humanas, sino también y, sobre todo, en el marco, más amplio, de la vida nacional, donde, por una parte, constituye una importante fuente de ingresos en los medios generales de información y de difusión de noticias, y, por otra parte, constituye ella misma una actividad difusora de extraordinario relieve. Si las relaciones contractuales, los usos y el esquema lejano del Código Penal han podido hasta ahora ser suficientes para mantener a la publicidad dentro de los límites y de las exigencias que el orden público y las buenas costumbres imponen, hoy en día se hace necesaria una regulación orgánica y una institucionalización de los esquemas y de las estructuras de este sector.

Aunque en un sentido muy amplio, por «publicidad» puede entenderse toda actividad que tiene por objeto o por finalidad «hacer público» el conocimiento de una cosa, de un hecho o de una situación; el presente Estatuto se ha dirigido de manera fundamental a regular aquellas formas de información o difusión que se dirigen de modo mediato o inmediato a favorecer y a promover la libre contratación de bienes o de servicios. Concebido

como un instrumento dirigido a tal fin, el Estatuto consagra una amplia libertad de pacto y un amplio juego de principio dispositivo, si bien templándolo y condicionándolo por medio de normas de carácter imperativo que tutelan aquellos intereses generales que no puedan quedar subordinados a la autonomía privada.

La primera parte del Estatuto establece una serie de principios generales que deben ser observados en toda actividad publicitaria. Se ha pretendido conseguir, por decirlo así, una expresión articulada de las ideas centrales a que la publicidad debe servir, tratando de darles un rigor sistemático y unitario, de forma tal que describan sobre todo el espíritu u orientación que debe predominar en la publicidad. La falta de precedentes legislativos, jurisprudenciales y doctrinales en nuestro país y la escasez y la insuficiencia de los ordenamientos que ofrecía el derecho comparado, han impedido una regulación más detallada y concreta y han aconsejado hacer una formulación, en la que no se ha buscado tanto la previsión por el legislador de todas y cada una de las situaciones que pueden surgir cada día en el seno de tan complejas actividades como, sobre todo, la orientación de una futura actividad jurisprudencial mediante la descripción de un tipo de conducta social que se considera exigible conforme a las ideas rectoras de la comunidad española. El respeto a las instituciones fundamentales de la nación y a los derechos de la persona, así como al buen gusto, al decoro social y a las buenas costumbres, la veracidad y la autenticidad de la información publicitaria y la lealtad y la corrección en la competencia son, desde este punto de vista, ideas tan arraigadas en la conciencia social y comercial española que su consagración como principios cardinales de la actividad publicitaria no requiere justificación alguna.

Una regulación orgánica de la publicidad hace necesario el establecimiento de una disciplina normativa a que han de someterse los diversos sujetos que intervienen en la actividad publicitaria. A esta idea responden los preceptos del Estatuto que contienen el ordenamiento jurídico de las llamadas Agencias, Exclusivas, Agentes y Técnicos de Publicidad. Se establecen en ellos las condiciones generales que son necesarias para el ejercicio de tal actividad profesional y la organización de un Registro General, donde habrán de inscribirse las personas que desarrollen actividades de tal naturaleza.

La necesidad de promover y de impulsar el progreso cultural, técnico y artístico de la publicidad, así como la conveniencia de impartir las enseñanzas necesarias para el ejercicio de la profesión publicitaria, han aconsejado la creación de un Instituto Nacional de Publicidad, que se configura en la Ley para una mejor consecución de sus fines como Organismo autónomo encuadrado en el marco del artículo segundo de la Ley de veintiséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y ocho.

Una parte fundamental del Estatuto, de una evidente novedad, está constituida por una serie de normas que regulan los contratos publicitarios. En las disposiciones generales que abren el título que el Estatuto dedica a los contratos publicitarios se ha tratado de resolver, respecto a este tipo de contratos, algunas de las cuestiones más importantes y discutidas que la práctica civil y mercantil tiene planteadas y, al mismo tiempo, reprimir y poner coto a determinadas prácticas frecuentes en el tráfico, cuya subsistencia no parecía conveniente para los fines que inspiran la presente regulación. Se ha querido, además, por constituir una exigencia ineludible de toda actividad legislativa, tipificar los diversos contratos creados por la práctica comercial. Se regulan de esta manera el contrato de publicidad, el de obra publicitaria, el de difusión o de tarifa publicitaria y el de mediación o comisión publicitaria.

El Estatuto ha tratado de seleccionar adecuadamente los órganos a quienes se encomienda su aplicación y puesta en práctica. Respetando ante todo la competencia de los órganos jurisdiccionales y administrativos, ha querido instaurar los nuevos Organismos, a través de los cuales pretende que se canalicen las fuerzas sociales más directamente interesadas en la materia que se regula y más directamente afectadas por ella: la Junta Central de Publicidad y el Jurado de Publicidad.

La Junta Central se concibe como un Organismo dirigido a velar por el cumplimiento de los principios y normas contenidos en el Estatuto y destinado a proporcionar asesoramiento e información sobre la actividad publicitaria, dejando a salvo la competencia que corresponde a la Organización Sindical.

El Jurado de Publicidad es una importante pieza en el sistema creado. Sus funciones se deslindan claramente en el artículo sesenta y seis de la Ley. La idea central que ha inspirado su creación ha sido la de dar en la decisión de los conflictos una participación más intensa a los sectores sociales más próximos a la materia dirimida, que son los que poseen un más acabado conocimiento de la misma y quienes en mayor medida pueden contribuir a crear una jurisprudencia progresiva, tan necesaria

para un eficaz desarrollo de la Ley. Se ha buscado igualmente un sistema de equilibrio de fuerzas, que tan conveniente parece para toda política jurídica.

Con todo ello, se ha tratado de conseguir —merece la pena insistir sobre este punto— la institucionalización y la regulación orgánica de un sector eminente de la actividad económica, equilibrando el máximo respeto hacia los derechos de la persona y la libre y fecunda iniciativa privada con una tutela del interés social, para que todo ello redunde no sólo en un mayor aumento de la riqueza nacional, sino también en un mayor progreso técnico, artístico y cultural de la publicidad misma, dentro de las ideas que en el momento histórico en que vivimos impone la conciencia social del país y las exigencias de la convivencia humana.

En su virtud, y de conformidad con la propuesta elaborada por las Cortes Españolas.

DISPONGO:

ESTATUTO DE LA PUBLICIDAD

TÍTULO I

Ámbito de aplicación

Artículo 1.º Las normas del presente Estatuto serán de aplicación a toda actividad publicitaria, cualquiera que sea su objeto y el medio de difusión empleado.

Art. 2.º Será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación.

Art. 3.º No tendrán la consideración de actividad publicitaria a efectos del presente Estatuto:

1.º Cualquier forma de difusión o información que no se oriente de modo mediato o inmediato a favorecer o promover la contratación de bienes o servicios.

2.º Los edictos, anuncios, notificaciones y demás formas de información que se realicen en cumplimiento de prescripciones legales o reglamentarias.

Las anteriores exclusiones no prejuzgan el carácter de las relaciones económicas que se establezcan para la difusión.

Art. 4.º La publicidad se registrará por los pactos y contratos válidamente celebrados entre las partes que no sean contrarios a lo dispuesto en el presente Estatuto; en su defecto, por las normas de éste, subsidiariamente por los usos comerciales y, en último término, por las normas de derecho común.

Art. 5.º Corresponde al Ministerio de Información y Turismo la ordenación e inspección de la actividad publicitaria, así como la regulación de las condiciones necesarias para su ejercicio. Queda a salvo la competencia que corresponda a otros Ministerios sobre la forma en que deba desarrollarse la actividad publicitaria respecto a determinados lugares o en relación con productos concretos.

TÍTULO II

Principios generales

Art. 6.º En el ejercicio de toda actividad publicitaria deberán ser observados los principios de legalidad, veracidad, autenticidad y libre competencia.

Art. 7.º No será lícita la publicidad que por su fin, por su objeto o por su forma ofenda las instituciones fundamentales de la nación, lesione los derechos de la personalidad, atente al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las Leyes, a la moral o a las buenas costumbres.

Art. 8.º En toda actividad publicitaria deberá respetarse la verdad, evitando que se deformen los hechos o se induzca a error.

Las afirmaciones que contengan alegaciones que se refieran a la naturaleza, composición, origen, cualidades sustanciales o propiedades de los productos o prestaciones de servicios objeto de publicidad serán siempre exactas y susceptibles de prueba en cualquier momento.

Art. 9.º El público tiene derecho a que toda actividad publicitaria se identifique fácilmente como tal actividad. Los medios de difusión cuidarán de deslindar perfectamente las afirmaciones hechas dentro de su función general de información y las que hagan como simples vehículos de la publicidad.

Art. 10.º La publicidad, como servicio dirigido a los consumidores, constituye un instrumento ordenado para orientar su

libertad de elección y favorecer la lícita concurrencia en el mercado, quedando sujeta a las Leyes, principios y normas que regulan la competencia desleal.

Se considera desleal la actividad publicitaria dirigida a provocar confusión entre bienes o servicios, la que tienda a producir el descrédito de los competidores o de los productos de los mismos y, genéricamente, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

TÍTULO III

De los sujetos de la actividad publicitaria y del Instituto Nacional de Publicidad

CAPÍTULO PRIMERO

DE LOS SUJETOS

Art. 11. Serán Agencias de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión.

Art. 12. Los medios no podrán constituir Agencias de Publicidad ni poseer intereses económicos en las mismas. Recíprocamente, las Agencias no podrán constituir medios ni poseer intereses en ellos.

Art. 13. Serán Agentes de Publicidad las personas naturales debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente a gestionar en favor de las Agencias o de los medios cualquier tipo de publicidad, siempre que su actividad sea de pura mediación.

Los Agentes podrán desarrollar su actividad al servicio exclusivo de alguna Agencia o medio.

Art. 14. Serán Estudios de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear o proyectar campañas publicitarias, sin encargarse de su ejecución o distribución.

Art. 15. Tienen la consideración de Exclusivas de Publicidad a efectos del presente Estatuto los departamentos de explotación publicitaria de los medios de difusión o de los anunciantes y las personas naturales o jurídicas que en virtud de relación contractual posean la exclusividad de la actividad publicitaria de uno o varios medios de difusión.

A las Exclusivas de Publicidad de origen contractual se les aplicarán en las relaciones publicitarias las normas relativas a los anunciantes o a los medios, según que gocen de la exclusividad de la actividad publicitaria de éstos o de aquéllos.

Cuando una Agencia tenga la exclusividad de toda la publicidad de un medio o de un sector publicitario de un medio, no podrá desarrollar, mientras dure la exclusividad, las actividades publicitarias de las Agencias de servicios plenos y quedará sometida a las normas que regulan la actividad publicitaria de los medios.

Las limitaciones contenidas en el último apartado no serán de aplicación cuando la exclusividad que posea la Agencia se refiera a la utilización concreta de la publicidad que pueda fijarse en bienes materiales, tales como una valla, un muro y otros medios de publicidad análogos.

Art. 16. Las personas naturales o jurídicas que pretendan usar las denominaciones o ejercer las actividades publicitarias comprendidas en los artículos anteriores deberán reunir los requisitos y cumplir las normas reglamentarias que se determinen para el ejercicio de tales actividades por el Ministerio de Información y Turismo, e inscribirse en el Registro General de Publicidad, dependiente de la Subsecretaría del Departamento.

Art. 17. Serán condiciones necesarias para obtener los títulos-licencia:

1.º Poseer la capacidad necesaria para ejercer el comercio.

2.º Adoptar, cuando se trate de personas jurídicas, la forma de Sociedad Anónima con acciones nominativas o de sociedad de responsabilidad limitada, con el capital mínimo que se fije, y tener como único objeto social el ejercicio de actividades publicitarias.

3.º Poseer la necesaria moralidad y acreditar solvencia económica.

Art. 18. Se entiende por Técnico de Publicidad la persona natural con título otorgado o reconocido por el Instituto Nacional de Publicidad que acredite su capacidad técnica para dirigir o programar la actividad publicitaria de un cliente, agencia o medio.

Art. 19. Queda excluida del presente capítulo la publicidad que las personas naturales o jurídicas realicen en los bienes que posean para la promoción y propaganda de sus propias actividades industriales o mercantiles.

CAPITULO II

DEL INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD

Art. 20. El Instituto Nacional de Publicidad, Organismo autónomo de los comprendidos en el artículo segundo de la Ley de veintiséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y ocho, cuyas normas le serán de aplicación, tendrá como misión impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y proporcionar las enseñanzas que habiliten para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades, patrocinando o coadyuvando a cuantas obras sean convenientes a los citados fines.

Art. 21. El Instituto estará regido por un Patronato, cuyo Presidente será el Ministro de Información y Turismo; la composición del mismo se determinará reglamentariamente. Como Órgano ejecutivo de los acuerdos del Patronato, existirá un Director, que asumirá el mando de las actividades del Centro, así como la ordenación de los servicios docentes y administrativos del mismo.

Art. 22. El Instituto tendrá patrimonio propio, integrado por:

- a) Las subvenciones que anualmente se consignan en los Presupuestos Generales del Estado o de Organismos autónomos.
- b) Las donaciones, legados, subvenciones y cualquier otra ayuda económica que pueda obtener y que válidamente acepte.
- c) Los bienes, edificios e instalaciones técnicas propias.
- d) Las tasas gestionadas por el propio Instituto que hayan de abonar los alumnos por derechos de inscripción, examen y expedición de títulos.

Estas tasas no podrán superar en cuantía a las exigidas actualmente por la Escuela Oficial de Periodismo, en virtud del Decreto mil cuatrocientos sesenta y cuatro/mil novecientos cincuenta y nueve, de dieciocho de agosto, y se destinarán al sostenimiento del Instituto.

TITULO IV

De los contratos publicitarios

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 23. Cuando los contratos publicitarios consten por escrito deberán existir tantos ejemplares como partes intervengan, salvo lo dispuesto en el artículo 56.

Art. 24. Los contratos publicitarios serán estimados como actos de administración ordinaria y bastará para celebrarlos la legitimación exigida para dichos actos.

Art. 25. Los sujetos de la actividad publicitaria no podrán pactar cláusulas de exoneración, imputación o limitación de responsabilidad de los daños que puedan producirse a terceros como consecuencia de una campaña publicitaria.

Art. 26. Los medios y las Agencias deben rechazar toda publicidad que esté en contradicción con lo dispuesto en este Estatuto o en las Leyes, o de la que pueda resultar daño o perjuicio para terceros.

Los medios publicitarios podrán rechazar, además, aquella publicidad que pueda motivar una reacción desfavorable de su público, siempre que el hacerlo no signifique un trato discriminatorio, en cuyo caso podrán las partes acudir al Jurado de Publicidad.

Art. 27. El cliente tiene derecho durante la ejecución de una campaña publicitaria a controlar y verificar su desarrollo. Cuando un anuncio no sea conforme a los términos del contrato, podrá optar entre pedir la resolución del mismo, exigiendo la devolución de lo pagado por dicho anuncio, o aceptar su repetición conforme a lo convenido y de modo gratuito. En todo caso, podrá además exigir la indemnización de daños y perjuicios de la persona responsable.

Será nula la renuncia previa de los derechos anteriormente concedidos, así como los pactos dirigidos a exonerar o limitar las responsabilidades contenidas en este artículo.

Art. 28. Para que el cliente pueda ejercitar el derecho de control reconocido en el artículo anterior, la Junta Central de Publicidad propondrá al Ministerio de Información y Turismo, en el plazo de seis meses, contados a partir de su constitución, el sistema más idóneo para comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de las publicaciones periódicas.

Esta comprobación, que se hará en régimen voluntario, la realizará en todo caso una Entidad u Organismo de carácter técnico, que no podrá depender de la Administración Pública.

Las publicaciones que no se sometan a este control no podrán publicar ni comunicar a las agencias o clientes las cifras de su tirada y venta.

Art. 29. El agente, las agencias y los medios responderán de los actos realizados por las personas que tengan a su servicio, siempre que se trate de actos relacionados con actividades publicitarias.

Art. 30. En todos los contratos publicitarios se presumirá pactada la cláusula de sumisión al Jurado de Publicidad, salvo estipulación expresa en contrario.

CAPITULO II

DEL CONTRATO DE PUBLICIDAD Y DEL CONTRATO DE OBRA PUBLICITARIA

Sección I.—Del contrato de publicidad

Art. 31. Contrato de publicidad u orden publicitaria es aquel en que una parte cliente o anunciante encarga a una Agencia la creación, preparación, programación o ejecución de una campaña publicitaria mediante una contraprestación en dinero, que normalmente consiste en una comisión fija calculada sobre el valor total de dicha campaña.

Art. 32. La contraprestación a que tienen derecho las Agencias remunera la preparación, creación y realización de la campaña, los estudios económicos y técnicos de la misma, su control y la asistencia técnica al cliente en sus relaciones con los medios.

Art. 33. En el contrato de publicidad se hará constar si la Agencia contratará con los medios en su nombre y por cuenta del cliente o en nombre y por cuenta de éste.

En este último caso, se presumirá conferido a la Agencia un poder de carácter típico que permita otorgar con el medio todos los contratos que resulten necesarios para la realización de la campaña publicitaria convenida.

Art. 34. El anunciante deberá proporcionar a la Agencia los datos racionalmente necesarios para la eficaz realización de la campaña.

Art. 35. La Agencia está obligada a prestar un servicio fiel al cliente, velando por los intereses de éste como si fueran propios y manteniendo secretos los datos que del mismo obtenga, así como la publicidad para él programada.

Art. 36. Cuando una Agencia acepte dirigir en exclusiva la publicidad total de un producto o de un servicio, queda obligada a abstenerse de realizar cualquier tipo de publicidad en favor de otro anunciante, cuyos productos o servicios estén en competencia directa con los anteriores, salvo expreso consentimiento de los interesados.

Art. 37. Las Agencias no responderán del rendimiento de la eficacia de las campañas publicitarias, ni pueden asegurar al cliente los resultados comerciales de las mismas.

Art. 38. Cuando se trate de contratos publicitarios de duración continuada y sujetos a la cláusula «salvo nuevo aviso», el cliente podrá suspenderlos, dando cuenta de su decisión con la antelación pactada y, en su defecto, de modo que no origine perjuicio inmediato a la Agencia o indirectamente a los medios.

Art. 39. Sólo cuando se haya previamente pactado, las Agencias tendrán derecho a que se les remuneren los trabajos preparatorios o programas de una campaña publicitaria no realizada. El pacto se presumirá existente cuando el cliente convoque un concurso público o privado entre varias Agencias.

Será responsable el cliente si con posterioridad utiliza, a través de otra Agencia o directamente, las ideas, esquemas o proyectos publicitarios que se le habían ofrecido previamente.

Sección II.—Del contrato de obra o creación publicitaria

Art. 40. Contrato de obra o creación publicitaria es aquel en el que una parte, estudio o Agencia se obliga a crear en favor de otra, cliente, un programa o plan de publicidad o cualquier otro elemento publicitario a cambio de una prestación en dinero.

Art. 41. El contrato de obra publicitaria se regulará por lo dispuesto en los artículos mil quinientos ochenta y ocho y concordantes del Código Civil.

Art. 42. Salvo excepción expresa en contrario, en todo contrato de creación publicitaria se presumirán cedidos a favor del cliente los derechos de utilización publicitaria de los elementos creados dentro del plan o programa.

CAPITULO III

DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN O DE TARIFA PUBLICITARIA

Art. 43. El contrato de difusión o de tarifa publicitaria es aquel por el que una parte —medio— se obliga en favor de

otra—cliente o Agencia—a permitir el disfrute publicitario de un determinado bien y a desarrollar una actividad productora de un resultado publicitario, mediante una contraprestación en dinero cuya cuantía normalmente resulta de la aplicación de tarifas y condiciones generales de contratación.

Art. 44. Los medios de publicidad determinarán mediante tarifas el valor económico de sus servicios. Un ejemplar de las tarifas utilizadas por los medios deberá ser remitido previamente a su aplicación al Ministerio de Información y Turismo exclusivamente para su conocimiento.

Art. 45. Los precios o condiciones que figuran en las tarifas serán de aplicación general, y los medios no podrán conceder a ninguna persona, cualquiera que sea la vinculación existente con la misma, descuentos, bonificaciones u otro tipo de beneficio que no figure en dichas tarifas o condiciones generales de contratación.

Art. 46. El cambio de tarifa de un medio de publicidad durante el periodo de ejecución de una orden no afecta, salvo pacto en contrario, a la publicidad que se realiza en cumplimiento de dicha orden.

Art. 47. El medio queda obligado a realizar la publicidad en los términos pactados, poniendo a disposición del cliente un espacio o un tiempo y ejecutando la exhibición, publicación, transmisión o proyección.

Art. 48. Los clientes o las Agencias deben proporcionar al medio todo el material necesario para la difusión publicitaria con la anticipación pactada o usual.

Art. 49. Salvo prueba en contrario, la falta de ejecución de la publicidad convenida se presume ocasionada por el medio, y este no podrá exigir a la Agencia o al cliente el pago de la publicidad no realizada.

Art. 50. Cuando en el contrato de difusión no se utilice todo el espacio o todo el tiempo pactado, está obligado el cliente a satisfacer integralmente su importe siempre que sea responsable de las causas que motivaron la utilización parcial.

Art. 51. Los medios no podrán concertar respecto a los Agentes o a las Agencias de publicidad condiciones económicas distintas que impliquen preferencia o trato desigual.

Art. 52. Serán nulos todos los acuerdos o pactos entre las Agencias y los medios que persigan o produzcan de modo directo o indirecto el establecimiento de unos intereses económicos comunes que limiten o condicionen la independencia comercial o informativa de dichos sujetos publicitarios o atenten a la libre ordenación de la publicidad.

Art. 53. Los medios no responden del rendimiento de la eficacia de las campañas de publicidad ni pueden asegurar al cliente los resultados comerciales de las mismas.

CAPITULO IV

DEL CONTRATO DE MEDIACIÓN O COMISIÓN PUBLICITARIA

Art. 54. Se denominan contratos de mediación o comisión publicitaria los celebrados entre un Agente de Publicidad y las Agencias o los medios y que tengan por objeto gestionar en favor de éstos o de aquéllas la celebración de contratos de publicidad o de difusión con los clientes.

Art. 55. Los Agentes no pueden celebrar contratos de publicidad o de difusión en su propio nombre.

Art. 56. El contrato de mediación se presume existente, y no necesita constar por escrito, siempre que al celebrarse el contrato de publicidad o de difusión que sea resultado de la mediación del Agente se haga constar en aquéllos el nombre de éste. El Agente tendrá derecho a que se le expida una copia de los contratos en que ha sido mediador.

Art. 57. La comisión que pertenece al Agente por su actividad mediadora no puede ser cedida por éste al cliente ni puede ser renunciada. Todos los actos de los clientes, de los Agentes, de las Agencias o de los medios que alteren la esencia de la comisión como único medio de pago de la actividad del Agente serán nulos.

Art. 58. La comisión se debe desde el día de la celebración del contrato de publicidad o de difusión.

Art. 59. Los medios y las Agencias deben respetar el derecho a la clientela de los Agentes de Publicidad, absteniéndose de toda actuación que atente contra dicho derecho, cuya extensión y contenido se determinará en el Estatuto Profesional de los Agentes de la Publicidad. El derecho a la clientela se extingue cuando el Agente no obtiene la renovación del contrato.

TITULO V

De la Junta Central de la Publicidad y del Jurado

Art. 60. Dependiente del Ministerio de Información y Turismo se constituirá una Junta Central de Publicidad, compuesta por representantes de la Administración Pública, por profesio-

sionales designados por la Organización Sindical en representación de medios y Agencias y por personas de reconocida experiencia o conocimiento en materia publicitaria, nombradas en la forma y por el tiempo que reglamentariamente se determine.

Art. 61. Compete a la Junta Central de Publicidad cuidar del cumplimiento de los principios y normas contenidos en este Estatuto, así como asesorar e informar a la Administración Pública en las materias concernientes a la actividad publicitaria, salvo en aquellas de naturaleza económica y laboral, respecto a las cuales la función de asesoramiento e información corresponderá a la Organización Sindical.

Art. 62. La Junta Central seleccionará, a la vista de las propuestas formuladas por el Ministerio de Información y Turismo y por profesionales a través de la Organización Sindical, una lista de personas de acreditada honestidad e integridad profesional, a las que se les reconocerá la cualidad de posibles miembros del Jurado Central de Publicidad. Al menos la mitad de los miembros designados lo serán de entre los propuestos por la Organización Sindical. El Jurado conocerá de las cuestiones que se determinan en el artículo 66 y actuará con los asesoramiento técnicos que reglamentariamente se señalen.

TITULO VI

De la jurisdicción

Art. 63. Corresponde al Ministerio de Información y Turismo la corrección y sanción gubernativa de las infracciones no constitutivas de delito que se cometan en el ejercicio de las actividades publicitarias, de conformidad con los principios establecidos en esta Ley y en las normas reglamentarias de desarrollo de la misma.

La cuantía de las multas no será superior a doscientas cincuenta mil pesetas; no obstante, el titular del Departamento podrá elevar, en su caso, al Consejo de Ministros propuesta de sanción hasta un millón de pesetas.

Art. 64. La jurisdicción penal competente enjuiciará, con arreglo a sus normas de procedimiento, los delitos que se cometan en el ejercicio de la actividad publicitaria.

Igualmente, se respeta la competencia específica de la jurisdicción laboral.

Art. 65. La violación de los derechos individuales, la contravención de las normas sobre competencia desleal en materia publicitaria y las demás cuestiones de naturaleza civil se dirimirán ante los Tribunales ordinarios, sin perjuicio de que los interesados puedan previamente someterlas al Jurado de Publicidad.

Art. 66. El Jurado de Publicidad conocerá:

a) De las violaciones a los principios generales de este Estatuto.

b) De las controversias que entre partes determinadas surjan como consecuencia de cualquier contrato de actividad publicitaria.

En el primer supuesto se compondrá de siete miembros, designados por sorteo entre los incluidos en la lista a que se refiere el artículo sesenta y dos. Dichos miembros podrán ser recusados por cualquiera de las causas enunciadas en el artículo veinte, párrafo segundo, de la Ley de Procedimiento Administrativo.

En el segundo supuesto estará compuesto por tres miembros, elegidos por sorteo entre otros tantos propuestos por cada una de las partes entre los incluidos en la referida lista.

El sistema de elección en ambos casos, así como sus normas de procedimiento, se ajustarán a lo dispuesto en la presente Ley y a las normas reglamentarias de desarrollo de la misma.

En cualquier caso, la remisión al Jurado de Publicidad se entenderá con independencia y sin perjuicio de las competencias de los órganos de la Administración para sancionar las infracciones.

Art. 67. En el supuesto del apartado a) del artículo anterior, el Jurado de Publicidad podrá imponer correcciones consistentes en amonestación o en suspensión en el ejercicio de la actividad, que no podrán exceder de seis meses.

La incoación del procedimiento, en el que se dará audiencia al interesado o a su representante aceptado por el Jurado, se hará por iniciativa de la Junta Central de Publicidad o por acuerdo de ésta a demanda o denuncia concreta de tres profesionales.

Las resoluciones, de las que se dará traslado al Ministerio de Información y Turismo para su ejecución, se adoptarán por mayoría de votos, sin que sea permitido a ningún Vocal abstenirse de votar en sentido concreto.

Contra el fallo del Jurado cabrá recurso ante el Ministro de Información y Turismo, por infracción o inobservancia de las normas procesales de aplicación.

Art. 68. En el supuesto del apartado b) del artículo sesenta y seis, los tres árbitros resolverán conforme a equidad y observarán las disposiciones relativas al arbitraje de equidad contenidas en los artículos veintinueve a treinta y uno de la Ley de veintidós de diciembre de mil novecientos cincuenta y tres.

El procedimiento se iniciará por cualquiera de las partes mediante solicitud dirigida a la Junta Central, en la que se fijará la controversia que se somete a fallo y se propondrá la terna a que se refiere el párrafo tercero del artículo sesenta y seis. De dicha solicitud se dará traslado a las otras partes para que presten su conformidad o disconformidad a la fijación de la controversia y propongan, a su vez, la terna correspondiente.

El Jurado de Publicidad, constituido conforme a lo dispuesto en el párrafo segundo del artículo sesenta y seis, y a la vista de la solicitud y la contestación, determinará la controversia y fijará los demás requisitos exigidos por el artículo diecisiete de la Ley de veintidós de diciembre de mil novecientos cincuenta y tres.

La resolución del Jurado así constituido producirá todos los efectos que al compromiso reconocen los artículos dieciséis a diecinueve de la citada Ley.

Art. 69. Cuando la autoridad competente tenga conocimiento de la preparación o de la ejecución de una actividad publicitaria que pueda ser constitutiva de contravención de la presente Ley, podrá decretar, a instancia de parte y mediante resolución fundada, la inmediata suspensión de la misma.

TÍTULO VII

De las creaciones e ideas publicitarias

Art. 70. Sin perjuicio de que las creaciones intelectuales o las invenciones que resulten de cualquier actividad publicitaria puedan gozar de los derechos de propiedad intelectual o industrial, las ideas publicitarias que posean la condición de novedad u originalidad atribuirán a su autor el derecho a perseguir cualquier posible imitación o a prohibir su utilización para fines distintos de los pactados.

Art. 71. El derecho a que se refiere el último párrafo del artículo anterior podrá también ser ejercitado por el empresario respecto de las ideas surgidas en el seno de la propia Agencia o Estudio.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.—Los sujetos a que se refiere el título III que vinieran desarrollando actividades publicitarias con anterioridad a la entrada en vigor de esta Ley vendrán obligados a inscribirse en el Registro y a adaptarse a los demás requisitos prevenidos en ella dentro de un plazo de seis meses, contados a partir de la publicación del Reglamento del Registro.

Segunda.—A partir del primero de enero de mil novecientos sesenta y nueve, las Agencias de Publicidad deberán tener a su servicio, por lo menos, un Técnico de Publicidad con título oficial.

Las personas que acreditasen suficientemente haber ejercido tales actividades con anterioridad a la entrada en vigor de esta Ley podrán obtener dicho título previo cumplimiento de los especiales requisitos que reglamentariamente se determinen.

Tercera.—Los contratos de publicidad perfeccionados antes de la entrada en vigor de esta Ley que fuesen válidos con arreglo a las normas del Derecho común surtirán entre las partes que los hubieran celebrado todos sus efectos.

Si como consecuencia de alguna prohibición establecida en este Estatuto resultare ilícito continuar ejecutando un contrato de publicidad, las partes deberán optar entre desistir del mismo o acomodarse a las prescripciones de esta Ley.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera.—El Gobierno, a propuesta del Ministerio de Información y Turismo, dictará a la mayor brevedad posible el Reglamento del Registro de Publicidad y las demás disposiciones complementarias y de desarrollo de la presente Ley.

Segunda.—El Gobierno, a propuesta de los Ministerios de Información y Turismo e Industria, dictará las disposiciones necesarias para el posible ejercicio de los derechos reconocidos en los artículos setenta y setenta y uno de la presente Ley.

DISPOSICION FINAL

Quedan derogadas cuantas normas se opongan a lo dispuesto en el presente Estatuto.

Dada en el Palacio de El Pardo a once de junio de mil novecientos sesenta y cuatro.

FRANCISCO FRANCO

LEY 62/1964, de 11 de junio, sobre modificación de la plantilla de la Inspección de Enseñanza Media del Estado.

La Inspección de la Enseñanza Media por parte del Estado revista ya en la Ley de Bases, de diecisiete de julio de mil ochocientos cincuenta y siete, y en la de Instrucción Pública, de nueve de septiembre siguiente, y regulada después diversamente a lo largo de los años, adquirió estructura orgánica en virtud de la Ley de Ordenación de la Enseñanza Media, de veintiséis de febrero de mil novecientos cincuenta y tres, y del Decreto de cinco de mayo de mil novecientos cincuenta y cuatro; por su parte, la Ley de dieciséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y cuatro estableció la plantilla inicial del nuevo Cuerpo de Inspectores numerarios de Enseñanza Media del Estado.

En los nueve años transcurridos desde entonces el número de alumnos de Enseñanza Media ha pasado de doscientos noventa mil a seiscientos mil; ha aumentado considerablemente el número de Tribunales de grado, en los que es obligatoria la participación de los Inspectores por mandato de la Ley; han aparecido nuevos tipos de Centros docentes de este grado, como las Secciones filiales y las Secciones delegadas de los Institutos, los Centros de Patronato, y los estudios nocturnos, quedando aún abierto el cauce para nuevas figuras de ellos, conforme a la Ley número once/mil novecientos sesenta y dos, de catorce de abril; se ha multiplicado el número de Centros tradicionales, tanto Institutos Nacionales como Centros no oficiales, y se ha subrayado la participación de la Inspección estatal en nuevas tareas de promoción y de formación del Profesorado en virtud del Decreto número ochocientos noventa y ocho/mil novecientos sesenta y tres, de veinticinco de abril («Boletín Oficial del Estado» de cuatro de mayo).

Sólo un aumento del número de Inspectores numerarios puede hacer que las funciones encomendadas por las Leyes al Estado en ese orden sean cumplidas eficazmente al servicio de aquel principio en que se fundó la Ley de dieciséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y cuatro: el de armonizar la recta libertad educativa con la inexcusable responsabilidad de los educadores.

En su virtud, y de conformidad con la propuesta elaborada por las Cortes Españolas,

DISPONGO:

Artículo primero.—A partir del uno de enero de mil novecientos sesenta y cuatro la plantilla del Cuerpo de Inspectores numerarios de Enseñanza Media del Estado será de sesenta y ocho Inspectores, con el mismo sueldo anual que ahora disfrutaban, de cuarenta y tres mil ochocientas pesetas.

Los Inspectores recibirán también dos pagas extraordinarias acumulables al sueldo, una en el mes de julio y otra en el de diciembre.

Dicha plantilla quedará constituida del siguiente modo:

Un Inspector general.
Cinco Inspectores Jefes.
Sesenta y un Inspectores.
Un Inspector de Servicios Médicos.

Artículo segundo.—Las gratificaciones que figuran a favor de la Inspección de Enseñanza Media en el artículo ciento veinte continuarán percibiéndose en igual cuantía que en la actualidad, haciéndose extensiva a los cuatro Asesores nacionales.

La indemnización personal de tres mil pesetas anuales a los Inspectores de Enseñanza Media con destino en Madrid, Barcelona y Valencia se ampliará a cuarenta y cuatro Inspectores con destino en las citadas poblaciones.

Artículo tercero.—La regulación que se dispone en los artículos precedentes lo es sin perjuicio del régimen que se establece en la Ley articulada de funcionarios civiles del Estado, de fecha siete de febrero de mil novecientos sesenta y cuatro, y en la de remuneraciones en la misma prevista.

Artículo cuarto.—Por el Ministerio de Hacienda se habilitarán los créditos necesarios para atender las variaciones previstas en la presente Ley.

Dada en el Palacio de El Pardo a once de junio de mil novecientos sesenta y cuatro.

FRANCISCO FRANCO

LEY 63/1964, de 11 de junio, por la que se modifica el artículo segundo de la Ley de 25 de septiembre de 1941, de creación del Instituto Nacional de Industria.

Los fines del Instituto Nacional de Industria fueron determinados en su Ley constitutiva de veinticinco de septiembre de mil novecientos cuarenta y uno, cuyos artículos primero y se-

MINISTERIO DE AGRICULTURA

RESOLUCION de la Dirección General de Agricultura por la que se dan normas para desarrollar una campaña contra la «rosquilla negra» en las provincias de Alicante, Cáceres, Murcia y Valencia.

Dadas las especiales circunstancias que concurren en las provincias de Alicante, Cáceres, Murcia y Valencia, en cuanto a la importancia que puede adquirir la plaga «Prodenia litura» («rosquilla negra»), los variados y numerosos cultivos que ataca y las condiciones económicas y sociales de los agricultores afectados.

Esta Dirección General en uso de las facultades que le confiere el apartado 11 de la Orden del Ministerio de Agricultura de 5 de junio de 1962 («Boletín Oficial del Estado» del día 26) y para mejor cumplimiento de la misma, ha resuelto lo siguiente:

1.º Con la antelación suficiente, las Jefaturas Agronómicas de Alicante, Cáceres, Murcia y Valencia, con todos los medios a su alcance y mediante la actuación de todo el personal necesario, delimitarán las zonas y cultivos de ataque endémico de la plaga, extremando la vigilancia de su aparición dentro de las zonas, o fuera de ellas, con la colaboración de las autoridades y organizaciones sindicales locales y sus servicios de guardería.

A estos efectos se recuerda la obligación, por parte de los agricultores y de las autoridades locales, de denunciar a la Jefatura Agronómica de la provincia respectiva la presencia de la plaga desde el mismo momento de la aparición de los primeros focos.

2.º Comprobada la existencia de la plaga, los tratamientos serán obligatorios, de acuerdo con lo dispuesto en el apartado primero de la Orden ministerial de 5 de junio de 1962, a cuyo efecto la Jefatura Agronómica respectiva comunicará a los agricultores, a través de las Hermandades respectivas, las zonas en las cuales son obligatorios estos tratamientos y el momento de comenzar a efectuarlos.

3.º Los tratamientos se podrán efectuar con los procedimientos siguientes:

- I.—Lámparas cazamariposas en los casos de lucha colectiva.
- II.—Productos en pulverización o espolvoreo.

a) En plantas industriales:

DDT o HCH, en dosis dobles o triples de las normales para otras plagas. La mezcla de 5 por 100 de DDT y 10 por 100 de HCH, a razón de 40 kilogramos por hectárea.

b) Para toda clase de plantas:

DDT, 10 por 100 en espolvoreo, a razón de 40 kilogramos por hectárea.

Sevin, 5 por 100 en espolvoreo, a razón de 40 kilogramos por hectárea.

Sevin, 50 por 100, al 0,3 por 100, en pulverización.

O alguno de los insecticidas de efectos de choque:

Thiodán al 4 por 100, en espolvoreo.

Dipterex, 50 por 100, al 0,35 por 100, en pulverización.

Dibrom, 65 por 100, al 0,2 por 100.

Lebaycid al 3 por 100, en espolvoreo.

III.—Cebos envenenados según la fórmula:

Fluossilicato de sodio, 5-8 kilogramos.

Salvado de hoja o algarroba molida, 100 kilogramos.

Agua hasta humedecer, unos 70 litros.

4.º Los agricultores cuyas fincas estén incluidas en zonas de tratamiento obligatorio, podrán realizar éstos directamente, ajustándose a las normas técnicas fijadas por la Jefatura Agronómica.

5.º Las Organizaciones sindicales de agricultores, por sus propios medios o utilizando los servicios de Empresas particulares, previo el oportuno concurso, que se ajustará a las normas contenidas en la citada Orden ministerial de 5 de junio de 1962, realizarán los tratamientos de forma colectiva en todas las fincas de las zonas delimitadas cuyos propietarios no se hayan acogido a lo indicado en el apartado cuarto de esta Resolución.

Dados los extraordinarios medios de dispersión de esta plaga y para evitar nuevas reinvasiones, estos tratamientos de los particulares deberán realizarse simultáneamente a los que ejecuten en la misma zona y cultivos los equipos colectivos.

A estos efectos, la Jefatura Agronómica, inmediatamente a la publicación de esta Resolución en el «Boletín Oficial del Estado», concederá un plazo prudencial para que los agricultores que así lo deseen comuniquen a las Hermandades respectivas su propósito de realizar el tratamiento directamente, y con la antelación suficiente se comunicará a estos últimos la fecha en que se van a realizar los tratamientos en cada pago o paraje, para que los trabajos se efectúen simultáneamente.

7.º En caso de que el agricultor que ha optado por hacer el tratamiento directamente no lo efectuase en la forma indicada, o en la debida forma, los equipos colectivos harán el tratamiento de su finca por cuenta del mismo y sin que tengan derecho a la subvención a que se refiere el punto siguiente.

8.º Dada la extrema conveniencia de que los tratamientos contra esta plaga comiencen desde las primeras fases de su desarrollo, esta Dirección General sólo auxilíara aquellos que se realicen antes del día 31 de julio del corriente año, auxilio que consistirá en el importe total del producto empleado y en los gastos de dirección e inspección, facilitando asimismo dentro de sus posibilidades la maquinaria necesaria, siendo de cuenta del agricultor los gastos de aplicación.

9.º Los tratamientos posteriores a la indicada fecha del 31 de julio de 1965 seguirán siendo obligatorios e inspeccionados por la Jefatura Agronómica, pero por cuenta de los agricultores.

No obstante, podrá suministrarse a los cultivadores a través de la Hermandad el producto necesario a los precios de adquisición de los mismos, resultantes del concurso abierto al efecto por esta Dirección General.

10. Las Jefaturas Agronómicas de Alicante, Cáceres, Murcia y Valencia darán a conocer el contenido de lo que se dispone por todos los medios de difusión e información a los agricultores interesados, a través de las Hermandades Sindicales de Labradores y Ganaderos de los términos municipales afectados.

11. Sin perjuicio de estas normas, dictadas especialmente para las provincias de Alicante, Cáceres, Murcia y Valencia, el resto de las provincias que puedan ser afectadas por esta plaga se atenderá a lo dispuesto en la Orden del Ministerio de Agricultura de 5 de junio de 1962.

Lo que comunico a VV. SS. para su conocimiento y efectos. Dios guarde a VV. SS. muchos años.

Madrid, 10 de abril de 1965.—El Director general, Antonio Moscoso.

Sres. Ingenieros Jefes de las Jefaturas Agronómicas de toda España.

MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO

ORDEN de 5 de abril de 1965 por la que se aprueba el Reglamento del Registro General de Publicidad.

Ilustrísimo señor:

La Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, dispone en su artículo 16: que las personas naturales o jurídicas que pretendan usar las denominaciones o ejercer las actividades publicitarias comprendidas en los artículos anteriores al citado deberán reunir los requisitos y cumplir las normas reglamentarias que se determinen para el ejercicio de tales actividades por el Ministerio de Información y Turismo e inscribirse en el Registro General de Publicidad dependiente de la Subsecretaría del Departamento.

Se hace, pues, preciso proceder a la regulación orgánica del Registro General de Publicidad y a la reglamentación de las normas mencionadas y que afectan a los sujetos de la actividad publicitaria en sus diversas especialidades profesionales.

En su virtud, he tenido a bien disponer:

Artículo único.—Se aprueba el Reglamento del Registro General de Publicidad, que a continuación se inserta.

Lo digo a V. I. para su conocimiento y efectos.

Dios guarde a V. I. muchos años.

Madrid, 5 de abril de 1965.

FRAGA IRIBARNE

Ilmo. Sr. Subsecretario de Información y Turismo.

REGLAMENTO DEL REGISTRO GENERAL DE PUBLICIDAD**TITULO PRIMERO****Del Registro General de Publicidad y de los sujetos de la actividad publicitaria**

Artículo 1.º El Registro General de Publicidad tiene por objeto la inscripción de los sujetos y de determinados actos de la actividad publicitaria, de acuerdo con las disposiciones contenidas en la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprobó el Estatuto de la Publicidad, y en el presente Reglamento.

El Registro General de Publicidad constituye una Sección del Servicio de Actividades Publicitarias del Ministerio de Información y Turismo, y su competencia se extiende a todo el territorio nacional.

Art. 2.º El contenido del Registro se presume exacto y válido mientras no se decreta su rectificación, de oficio o a instancia de parte interesada.

Art. 3.º Las personas naturales o jurídicas que pretendan ejercer actividades publicitarias en forma empresarial o profesional, de acuerdo con lo prevenido en el artículo 16 del Estatuto de la Publicidad, deberán inscribirse en el Registro General de Publicidad. En razón de la especial actividad que desarrollen, se clasificarán en el mismo de acuerdo con las siguientes denominaciones:

1. Agencia de Publicidad de Servicios Plenos.
2. Agencia de Publicidad General.
3. Agencia de Publicidad de Distribución a Medios.
4. Estudio Técnico de Publicidad.
5. Agencia de Publicidad de Exclusivas.
6. Exclusiva de Publicidad.
7. Agente de Publicidad.

Art. 4.º A efectos de su inscripción en el Registro se denominarán Agencias de Publicidad de Servicios Plenos aquellas Empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes, proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión control sobre el desarrollo y resultado de las campañas, y las usuales de tipo complementario dentro de la misma especialidad.

Estas Agencias no podrán gozar de exclusivas de ninguna clase ni ejercer las actividades propias de las Agencias de Publicidad de Distribución a Medios.

Art. 5.º A efectos de su inscripción en el Registro se denominarán Agencias de Publicidad General aquellas Empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros, a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas de publicidad a través de cualquier medio de difusión, ya comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades enumeradas o tan sólo alguna de las mismas.

Estas Agencias podrán gozar de exclusivas de ámbito local, que serán calificadas como tales por el Servicio de Actividades Publicitarias del Ministerio de Información y Turismo, previo informe de la Junta Central de Publicidad en cada caso, con la periodicidad que se determine.

Art. 6.º A efectos de su inscripción en el Registro se denominarán Agencias de Publicidad de Distribución a Medios aquellas Empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de otras Agencias de publicidad, a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión.

Estas Agencias en ningún caso podrán contratar directamente con los anunciantes.

Art. 7.º A efectos de su inscripción en el Registro se denominarán Estudios Técnicos de Publicidad aquellas Empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear o proyectar elementos de publicidad o campañas publicitarias, sin encargarse de su ejecución ni de su distribución a medios.

Art. 8.º A efectos de su inscripción en el Registro se denominarán Agencias de Publicidad de Exclusivas:

a) Las Empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se constituyan con la finalidad de explotar, profesionalmente y con carácter de exclusiva, la publicidad que se difunda a través de uno o varios medios de difusión,

b) Las Agencias de Publicidad de Servicios Plenos, de Publicidad General y de Distribución a Medios desde el momento en que celebren, con un medio de difusión, un contrato publicitario con cláusula de exclusiva y mientras dicho contrato esté en vigor.

Art. 9.º A efectos de su inscripción en el Registro, se denominarán Exclusivas de Publicidad los departamentos de explotación publicitaria de los medios de difusión o de los anunciantes.

Art. 10. Las Exclusivas de Publicidad, cualquiera que sea el tipo a que pertenezcan, se registrarán por las normas aplicables a los anunciantes o a los medios de difusión, según que tales exclusivas se refieran a unos o a otros respectivamente, conforme al párrafo segundo del artículo 15 del Estatuto de la Publicidad.

Art. 11. Cuando los sujetos de la actividad publicitaria enumerados en los artículos precedentes adopten la forma de sociedad mercantil deberán tener su capital social totalmente desembolsado. La cuantía mínima del capital será:

- a) Para Agencia de Publicidad de Servicios Plenos, 1.000.000 de pesetas.
- b) Para Agencia de Publicidad General, 500.000 pesetas.
- c) Para Agencia de Publicidad de Distribución a Medios, 1.000.000 de pesetas.
- d) Para Estudio Técnico de Publicidad, 500.000 pesetas.
- e) Para Agencia de Publicidad de Exclusivas:

1. Si alguna de las exclusivas es de ámbito nacional, pesetas 3.000.000.
2. Si las exclusivas son de ámbito local, 500.000 pesetas.

La determinación del ámbito nacional o local de las exclusivas se hará anualmente por el Servicio de Actividades Publicitarias del Ministerio de Información y Turismo, a propuesta del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad acompañada del estudio adecuado sobre la capacidad publicitaria de la exclusiva de que se trate, y teniendo en cuenta el censo de habitantes de la población o poblaciones en que aquella actividad se desarrolle. Antes de resolver, el Servicio de Actividades Publicitarias deberá recibir informe de la Junta Central de Publicidad.

Artículo 12. A efectos de su inscripción en el Registro, se denominarán Agentes de Publicidad aquellas personas naturales que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente a gestionar en favor de las Agencias o de los medios cualquier tipo de publicidad, siempre que su actividad sea de pura mediación.

Los Agentes podrán desarrollar su actividad al servicio exclusivo de alguna Agencia o medio.

Art. 13. Los sujetos de la actividad publicitaria enumerados en el artículo tercero del presente Reglamento, no podrán crear medios de difusión ni poseer intereses económicos en los mismos.

Art. 14. Recíprocamente los medios no podrán constituir Agencias ni ningún otro de los sujetos mencionados en el referido artículo, ni tampoco poseer intereses en ellos, con la natural excepción de sus propios departamentos de explotación publicitaria.

TITULO II**De los sujetos y actos inscribibles**

Art. 15. Para el ejercicio de actividades publicitarias será necesario que se inscriban previamente en el Registro General de Publicidad los siguientes sujetos:

1. Las Agencias de Publicidad en sus diversas denominaciones, los Estudios Técnicos de Publicidad, las Exclusivas de Publicidad y los Agentes de Publicidad.
2. Todos los sujetos cuya registración fuere exigida por disposiciones especiales.

Art. 16. Cuando algún sujeto de la actividad publicitaria de los enumerados en el artículo tercero del presente Reglamento, y que esté incluido en una de las denominaciones contenidas en el citado artículo con los números 1, 2, 3, 4 y 7, celebre un contrato que contenga alguna cláusula de exclusiva publicitaria, vendrá obligado a solicitar la inscripción de dicho contrato en el Registro General de Publicidad, para que, en base a su contenido, se modifique si procede la concepción registral del mencionado sujeto mediante nuevo asiento en el Registro, que surtirá efectos durante el tiempo de vigencia del referido contrato.

Art. 17. Serán inscritos también en el Registro General de Publicidad las resoluciones judiciales y los laudos arbitrales del

Jurado Central de Publicidad en los casos en que afecten a los sujetos y actos mencionados en los artículos 15 y 16 del presente Reglamento.

Igualmente serán inscritos aquellos actos o contratos cuya inscripción fuere exigida por disposiciones especiales.

Art. 18. Constarán en el Registro General de Publicidad, al solo efecto de su conocimiento por el Ministerio de Información y Turismo, las tarifas y condiciones generales de contratación publicitaria de medios y Agencias, previamente a su aplicación, conforme a lo establecido en el artículo 44 del Estatuto de la Publicidad. El Registro podrá expedir certificaciones de la vigencia de estas tarifas.

Art. 19. También podrán ser inscritos en el Registro General de Publicidad, a instancia de parte interesada, los contratos de publicidad y las resoluciones judiciales no comprendidas en los artículos 16 y 17 del presente Reglamento.

TÍTULO III

De la inscripción

Art. 20. Las Agencias de Publicidad de Servicios Plenos, de Publicidad General, de Distribución a Medios, de Publicidad de Exclusivas y los Estudios Técnicos de Publicidad, cuando adopten la forma de sociedad mercantil, acompañarán a su solicitud de inscripción en el Registro General de Publicidad los siguientes documentos:

1. Copia fehaciente y literal de la escritura de constitución de la Sociedad, la cual tendrá como único objeto social el ejercicio de actividades publicitarias y habrá de revestir necesariamente la forma de Sociedad anónima con acciones nominativas y capital social completamente desembolsado, o la de Sociedad de responsabilidad limitada.

2. Certificación acreditativa de la inscripción de la Empresa en el Registro Mercantil.

3. Certificación expedida por el Secretario del Consejo de Administración o quien haga sus veces, en la que consten los nombres y apellidos de las personas que desempeñen los cargos de Director-Gerente, Apoderado general y otros similares, así como los datos relativos a su edad, estado, nacionalidad, profesión, domicilio y número del respectivo Documento Nacional de Identidad.

4. Certificación negativa de antecedentes penales de las personas indicadas en el apartado anterior.

5. Certificación del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, en la que se acredite que la Empresa posee suficientes medios para desarrollar adecuadamente su actividad.

6. Plantilla del personal de la Empresa, visada por la Delegación Provincial de Trabajo correspondiente a la sede de la misma.

7. Certificaciones del Registro de la Propiedad Industrial, relativas al nombre comercial, marca y rótulo de la Empresa, si existieren.

8. Fotocopia de la escritura de propiedad o contrato de arrendamiento del local o locales ocupados por la Empresa.

9. Fotocopia de las autorizaciones administrativas pertinentes relativas a la apertura de los locales y a la iniciación de la actividad de la Empresa.

10. Declaración de las tarifas de precios y de las condiciones generales de contratación.

Art. 21. Cuando las Agencias a que se refiere el artículo anterior adopten la forma de Empresa individual, deberán acompañar a la solicitud de inscripción en el Registro los siguientes documentos:

1. Certificación acreditativa de la inscripción en el Registro Mercantil.

2. Declaración jurada del titular de la Empresa, comprensiva de los nombres y apellidos de las personas que desempeñen los cargos de Director-Gerente, Apoderado general y otros similares, así como los datos relativos a su edad, estado, nacionalidad, domicilio, profesión y número del Documento Nacional de Identidad respectivo.

3. Certificación negativa de antecedentes penales de las personas indicadas en el apartado anterior.

4. Certificación del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, donde se acredite que la Empresa posee suficientes medios para desarrollar adecuadamente su labor y que el capital destinado al negocio por el propietario, es suficiente para el tipo de actividad que la Agencia haya de llevar a cabo.

5. Plantilla del personal, visada por la Delegación Provincial de Trabajo.

6. Certificaciones del Registro de la Propiedad Industrial relativas al nombre comercial, marca y rótulo, si existieran.

7. Fotocopia de la escritura de propiedad o contrato de arrendamiento del local o locales ocupados por la Empresa.

8. Fotocopia de las autorizaciones administrativas pertinentes relativas a la apertura de los locales y a la iniciación de la actividad de la Empresa.

9. Declaración de las tarifas de precios y de las condiciones generales de contratación.

Art. 22. Los medios de difusión y los anunciantes que posean departamentos de explotación publicitaria, para solicitar la inscripción de los mismos en el Registro, deberán acompañar a la correspondiente instancia, suscrita por el Director o Gerente de la Empresa, certificaciones acreditativas de las circunstancias a que se refieren los apartados tres, cuatro y cinco del artículo 20 del presente Reglamento, referidas a las personas que tengan a su cargo el departamento de explotación publicitaria respectivo.

Igualmente deberán acompañar a la solicitud de inscripción, copia autorizada de la escritura pública de constitución, si se trata de una Sociedad, y certificación acreditativa de hallarse inscrita en el Registro Mercantil.

Art. 23. Las personas físicas que deseen ejercer la actividad profesional de Agente de publicidad habrán de solicitar su inscripción en el Registro. Los documentos que deberán acompañar a la oportuna solicitud son los siguientes:

1. Declaración jurada en la que manifiesten que se dedicarán profesionalmente a gestionar, en favor de las Agencias o de los medios, cualquier tipo de publicidad, mediante una actividad de pura mediación, haciendo constar también si desarrollarán o no la misma al servicio exclusivo de alguna Agencia o medio.

2. Certificación sindical de su idoneidad para el ejercicio profesional.

3. Certificación negativa de antecedentes penales.

4. Fotocopia del Documento Nacional de Identidad respectivo.

5. Dos fotografías tamaño carnet.

Art. 24. Cualquier modificación jurídica que experimenten los sujetos y actos inscritos en el Registro General de Publicidad habrá de ser comunicada al mismo por los interesados, para que se haga constar en el Registro mediante la práctica de la correspondiente nota. A la solicitud deberán acompañarse los documentos a que se refiere el artículo 26 del presente Reglamento.

Art. 25. La cesación de actividades de los sujetos inscritos y la extinción de éstos y de cualquier acto o contrato inscrito, se harán constar en el Registro mediante la correspondiente nota de cancelación, a solicitud justificada de los interesados o sus causahabientes.

Art. 26. Al solicitar la inscripción de los actos o contratos a que se refiere el artículo 16 y concordantes del presente Reglamento, deberá acompañarse a la instancia fotocopia del documento en que conste el acto o contrato de que se trate, la cual quedará archivada en el Registro.

Art. 27. Para solicitar cualquier tipo de asiento en el Registro General de Publicidad, deberá presentarse la documentación necesaria, acompañada de una instancia por duplicado dirigida al Subsecretario del Departamento, pidiendo la práctica del asiento de que se trate y relacionando los documentos que se acompañen. La presentación se hará en el Registro General del Ministerio de Información y Turismo, cuyo encargado devolverá diligenciado uno de los ejemplares de la instancia, haciendo constar, cuando lo solicite el interesado, la hora de presentación de la misma.

Art. 28. Al recibirse la solicitud de inscripción se extenderá una nota de presentación en el Libro Diario del Registro General de Publicidad, en el que se hará constar la fecha de presentación y los documentos aportados.

Art. 29. El Jefe del Servicio de Actividades Publicitarias, a propuesta del Jefe del Registro General de Publicidad, calificará, en un plazo máximo de quince días, los documentos presentados, resolviendo sobre la procedencia del asiento solicitado y comunicando al interesado la resolución adoptada.

Art. 30. La inscripción en el Registro de los sujetos que intervienen en la actividad publicitaria les faculta para solicitar del Ministerio de Información y Turismo el Título-licencia que les autorice a desempeñar sus funciones específicas.

TITULO IV

De la organización del Registro

Art. 31. En el Registro General de Publicidad se llevarán los siguientes libros:

- a) Libro Diario.
- b) Libro de Inscripciones, dividido en las siguientes secciones:
 1. Matricula de inscripción de Agencias de Publicidad de Servicios Plenos.
 2. Matricula de inscripción de Agencias de Publicidad General
 3. Matricula de inscripción de Agencias de Publicidad de Distribución a Medios.
 4. Matricula de inscripción de Estudios Técnicos de Publicidad.
 5. Matricula de inscripción de Agencias de Publicidad de Exclusivas.
 6. Matricula de inscripción de Exclusivas de Publicidad.
 7. Matricula de inscripción de Agentes de Publicidad.

También se llevarán los libros auxiliares, ficheros y legajos de documentos que se estimen necesarios.

Art. 32. A cada sujeto publicitario se le abrirá un folio independiente con numeración propia y correlativa, en el correspondiente libro de inscripción.

Los actos, contratos, tarifas y condiciones generales de contratación se inscribirán en el folio del sujeto a que se refieren. También se extenderán en el mismo folio las notas de modificación y cancelación de los sujetos, actos y contratos.

Art. 33. El Registro será público; toda persona con capacidad legal según las normas generales del Derecho, podrá solicitar certificaciones y manifestaciones del contenido de sus libros.

Art. 34. La organización y funcionamiento del Registro, en lo no previsto en los artículos precedentes, se regirá por la Ley de Procedimiento Administrativo.

DISPOSICION TRANSITORIA

Los sujetos a que se refiere este Reglamento, que vinieran desarrollando actividades publicitarias con anterioridad a la entrada en vigor del mismo, quedan obligados a inscribirse en el Registro General de Publicidad y a adaptarse a los demás requisitos detallados en aquél, dentro de un plazo de seis meses contados a partir de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado», en consonancia con lo prevenido en la Disposición transitoria primera del Estatuto de la Publicidad.

ORDEN de 7 de abril de 1965 por la que se aprueba el Reglamento del Jurado Central de Publicidad.

Ilustrísimo señor:

En el conjunto de Organos creados y estructurados en la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprobó el Estatuto de la Publicidad, destaca el Jurado Central de Publicidad como Organismo arbitral que conozca y resuelva las controversias privadas que surjan como consecuencia de los contratos de publicidad, y también como Organo al que se confía la facultad o competencia para conocer y juzgar las violaciones de los principios generales del Estatuto de la Publicidad que pudieren producirse.

Una vez creada y reglamentada la actuación de la Junta Central de Publicidad, resulta preciso dictar las normas adecuadas para el funcionamiento del Jurado Central de Publicidad, tanto en lo que afecta a su constitución como a la composición de los Tribunales Arbitrales y al procedimiento a que los mismos habrán de ajustarse en sus actuaciones, sin perjuicio de que el propio Jurado vaya complementando tales normas con otras de carácter procesal que la práctica aconseje como idóneas en el transcurso del tiempo.

En su virtud, he tenido a bien disponer:

Artículo único.—Se aprueba el Reglamento del Jurado Central de Publicidad, que a continuación se inserta.

Lo digo a V. I. para su conocimiento y efectos.
Dios guarde a V. I. muchos años.
Madrid, 7 de abril de 1965.

FRAGA IRIBARNE

Ilmo. Sr. Subsecretario de Información y Turismo y Presidente de la Junta Central de Publicidad.

REGLAMENTO DEL JURADO CENTRAL DE PUBLICIDAD

CAPITULO PRIMERO

De la constitución del Jurado Central de Publicidad

Artículo 1.º El Jurado Central de Publicidad, cuya creación y funciones están contenidas en la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, estará constituido por una lista de personas de acreditada honestidad e integridad profesional, en número de veintiuno como mínimo, de entre los cuales se elegirán los que en cada caso hayan de formar el Tribunal Arbitral que deba conocer de la cuestión sometida a la decisión del Jurado.

Art. 2.º La selección de los miembros del Jurado se hará por la Junta Central de Publicidad, la cual tomará su decisión en base a las correspondientes propuestas del Ministerio de Información y Turismo, y de los profesionales, formuladas estas últimas a través del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad.

Art. 3.º Cada dos años la Junta Central de Publicidad determinará el número exacto de personas que hayan de integrar el Jurado Central de Publicidad, y lo comunicará al Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, y al Servicio de Actividades Publicitarias del Ministerio de Información y Turismo, para que en el plazo de un mes confeccionen una lista que deberá estar constituida, al menos, por doble número de candidatos que los que hayan de ser elegidos.

Art. 4.º La mitad de los candidatos propuestos por el Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad lo serán en representación de las Agencias de Publicidad en sus diferentes denominaciones. La otra mitad estará constituida, en número igual, por profesionales que desempeñen la actividad al servicio de los Medios y de los Anunciantes.

Art. 5.º El nombramiento de los miembros del Jurado tendrá dos años de vigencia, sin perjuicio de reelecciones sucesivas. La mitad de ellos, al menos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 62 del Estatuto de la Publicidad, lo serán de entre los propuestos por la Organización Sindical.

Art. 6.º Los informes o asesoramientos técnicos y jurídicos que el Jurado Central de Publicidad estime necesarios en relación con sus decisiones, serán emitidos y prestados, respectivamente, por el Ministerio de Información y Turismo, quien ejercerá tales funciones a través de sus órganos pertinentes en cada caso.

Art. 7.º Las funciones permanentes de carácter administrativo que sean requeridas por el Jurado serán desempeñadas por la Secretaría de la Junta Central de Publicidad.

CAPITULO II

De la composición del Tribunal Arbitral

Art. 8.º En los casos de violación o infracción a los principios generales del Estatuto de la Publicidad, el Tribunal Arbitral estará compuesto por siete miembros de entre los incluidos en la lista del Jurado, los cuales serán designados por sorteo, en acto convocado por la Comisión Permanente de la Junta Central de Publicidad, previa citación de los interesados. Este mismo procedimiento se seguirá para cubrir las vacantes que se produzcan por muerte o cualquier causa de incapacidad o imposibilidad de los miembros del Tribunal.

En estos casos, el interesado o sus causahabientes pondrán inmediatamente el hecho en conocimiento de la Junta Central de Publicidad, cuya presidencia tomará las medidas oportunas para la elección de los nuevos miembros del Tribunal, conforme a lo dispuesto en el párrafo anterior.

Art. 9.º Los miembros del Tribunal Arbitral podrán ser recusados ante el Ministro de Información y Turismo por cualquiera de las causas señaladas en el párrafo segundo del artículo 20 de la Ley de Procedimiento Administrativo, siguiendo los trámites señalados en el artículo 21 de la misma.

Art. 10. En las controversias que surjan entre partes determinadas con motivo de cualquier contrato de actividad publicitaria y sean sometidas al Jurado Central de Publicidad, el Tribunal Arbitral estará integrado por tres miembros elegidos por sorteo, en acto convocado por la Comisión Permanente de la Junta Central de Publicidad, previa citación de los interesados; el sorteo de los tres miembros se efectuará de entre otros tantos propuestos por cada una de las partes entre los incluidos en la lista del Jurado y en la forma señalada en los artículos 17 y 18 del presente Reglamento.

Todos los bultos que se exporten por vía marítima de más de 50 kilogramos deberán estar acordelados.

Los tapones se embalarán perfectamente secos.

10.1.4. Marcado.

Todos y cada uno de los bultos deberán llevar las marcas del exportador y la numeración, debiendo éstas coincidir con las detalladas en las licencias o declaraciones de exportación y leyenda que exprese su origen español («Fabricado en España» o «Made in Spain»).

11. Tapones de champán

11.0. Clasificación.

Atendiendo a su forma, se clasifican en: tapones para champán cilíndricos y tapones para champán imitación a mano.

Atendiendo a su composición, podrán ser: de corcho natural, de una o varias piezas, de corcho aglomerado, de corcho aglomerado con uno o varios discos de corcho natural.

Atendiendo a su calidad, se establecen dos clases: B y M.

Estas calidades se definen mediante muestrarios-tipo depositados en los puertos y fronteras de exportación.

11.1. Normas de exportación.

Se aplicarán las mismas que las establecidas para los tapones corrientes de corcho natural. No obstante, en ningún caso podrán exportarse los tapones que no sean completos, los que contengan partes leñosas o terrosas, los dañados por insectos (formica y coroebus, principalmente) y los que procedan de corcho que se separa en capas o corcho de mal olor. Tolerancia: 1 por 100.

12. Cuadradillos de corcho

Serán aplicables todas las normas establecidas para tapones de champán, si bien las tolerancias en las medidas serán las siguientes:

- En longitud: ± 10 por 100.
- En anchura: ± 10 por 100.

13. Discos de corcho natural

Serán aplicables todas las normas establecidas para tapones corrientes de corcho natural, si bien las tolerancias en las medidas serán las siguientes:

- En espesor: ± 5 por 100.
- En diámetro: ± 3 por 100.

14. Discos de corcho aglomerado

14.1.1.2. Dimensiones.

Las tolerancias máximas permitidas en las dimensiones serán:

- En diámetro: $\pm 0,2$ milímetros.
- En espesor: $\pm 0,1$ milímetros.

15. Otras manufacturas

Para las manufacturas de corcho natural o aglomerado no comprendidas en los tipos concretamente definidos en las presentes normas, el SOIVRE exigirá unas condiciones mínimas de calidad y la carencia de defectos manifiestos que los hagan impropios para el uso a que se destinan.

DISPOSICIONES GENERALES

I. Inspección

1.1. Toda exportación de corcho o sus manufacturas estará sometida a inspección del SOIVRE, a quien corresponde la exigencia del cumplimiento de estas normas en las inspecciones de salida por puertos y fronteras... (seguir con el 1.2, que desaparece; el 1.3 y el 1.4 pasan a ser 1.2 y 1.3).

IV. DISPOSICION FINAL

A partir de la fecha en que entre en vigor esta disposición, la especificación del producto correspondiente, en los términos y con las denominaciones que se indican en la presente Orden, deberá hacerse constar expresamente en los impresos de las licencias de exportación por operación o en las declaraciones de exportación amparadas bajo licencias globales, así como en los solicitudes de inspección del SOIVRE.

Queda en vigor la anterior Norma de 6 de agosto de 1963 en todo cuanto no se oponga a la presente disposición.

Lo que comunico a VV. II. y a VV. SS. para su conocimiento y efectos.

Dios guarde a VV. II. y a VV. SS. muchos años.

Madrid, 18 de octubre de 1965.

GARCIA-MONCO

Ilmos. Sres. Directores generales de Comercio Exterior y Expansión Comercial y Sres. Delegados regionales de Comercio.

MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO

ORDEN de 9 de octubre de 1965 complementaria de la de 5 de abril de 1965 por la que se aprobó el Reglamento del Registro General de Publicidad.

Ilustrísimo señor:

El Reglamento del Registro General de Publicidad, aprobado por Orden ministerial de 5 de abril de 1965 («Boletín Oficial del Estado» número 93, de 19 de abril), en su disposición transitoria establece que los sujetos a los que se refiere dicho Reglamento, que vinieran desarrollando actividades publicitarias con anterioridad a la entrada en vigor del mismo quedan obligados a inscribirse en el Registro General de Publicidad y a adaptarse a los demás requisitos detallados en aquél, dentro de un plazo de seis meses, contados a partir de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Antes de cumplirse dicho plazo, el Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad ha solicitado la ampliación del mismo, fundamentando la petición en diversos motivos que se estiman válidos y atendibles en razón de las circunstancias expuestas. Al propio tiempo, existen varios supuestos necesitados de regulación dentro del sistema de inscripción en el Registro por parte de los sujetos de la actividad publicitaria, regulación fijada en la presente Orden que es complementaria de la de 5 de abril de 1965 por la que se aprobó el Reglamento del Registro General de Publicidad, y cuyas disposiciones pasan a formar parte integrante de dicho Reglamento.

Finalmente, se hace preciso legalizar en debida forma el plazo límite a partir de cuya terminación las Agencias de Publicidad de Servicios Plenos no podrán gozar de exclusivas de ninguna clase y las Agencias de Publicidad General no podrán gozar de exclusivas de ámbito nacional, plazo que, en lo que se refiere a los espacios publicitarios de televisión, sufre un desfase debido a los acuerdos adoptados por la Junta de Televisión Española a petición del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad y referente a la explotación publicitaria de Televisión Española durante la temporada 1965-1966.

En su virtud, he tenido a bien disponer:

Artículo 1.º Los sujetos de la actividad publicitaria relacionados en el artículo tercero del Reglamento del Registro General de Publicidad con los números uno al cinco, ambos inclusive, podrán establecer y mantener Sucursales y Delegaciones en todo el territorio nacional con arreglo a los requisitos siguientes:

1. Cuando la Sucursal o Delegación de que se trate no esté dotada de los medios suficientes para desarrollar adecuadamente y en forma autónoma la actividad correspondiente a su respectiva Casa Central, deberá mencionar claramente en todos sus rótulos, anuncios, membretes y material de propaganda, su calidad de Sucursal o Delegación de la Empresa o Casa Central correspondiente.

2. Cuando la Sucursal o Delegación de que se trate, aun formando parte integrante de la misma Sociedad o Empresa que corresponda a su Casa Central, disponga en forma autónoma de medios suficientes para desarrollar adecuadamente su actividad con arreglo a lo previsto en el Reglamento del Registro General de Publicidad, según la categoría de sujeto de la actividad publicitaria de que se trate, no estará obligada a mencionar en sus rótulos, anuncios, membretes y material de propaganda su calidad de Sucursal o Delegación de la Empresa o Casa Central correspondiente.

Art. 2.º Para la inscripción en el Registro General de Publicidad de las Sucursales y Delegaciones a que se refiere el párrafo uno del artículo primero de la presente Orden, las correspondientes Sociedades o Casas Centrales acompañarán a la solicitud de inscripción los siguientes documentos:

a) Cuando se trate de Sociedades mercantiles, los documentos relacionados en el artículo 20 del Reglamento del Registro General de Publicidad con excepción de los apartados uno, dos, cinco y siete de dicho artículo.

b) Cuando se trate de Empresas individuales, los documentos relacionados en el artículo 21 del Reglamento del Registro General de Publicidad con excepción de los apartados uno, cuatro y seis de dicho artículo.

Art. 3.º Para la inscripción en el Registro General de Publicidad de las Sucursales y Delegaciones a que se refiere el párrafo dos del artículo primero de la presente Orden, las correspondientes Sociedades o Casas Centrales acompañarán a la solicitud de inscripción los siguientes documentos:

a) Cuando se trate de Sociedades mercantiles, los documentos relacionados en el artículo 20 del Reglamento del Registro General de Publicidad con excepción de los apartados uno, dos y siete de dicho artículo.

b) Cuando se trate de Empresas individuales, los documentos relacionados en el artículo 21 del Reglamento del Registro General de Publicidad con excepción de los apartados uno y seis de dicho artículo.

Art. 4.º A los efectos prevenidos en el párrafo segundo del artículo quinto del Reglamento del Registro General de Publicidad y del último párrafo del artículo 11 de dicho Reglamento, la determinación y cómputo de las exclusivas de ámbito local será hecha considerando a la Empresa en su conjunto, con inclusión de su Casa Central y de todas sus Sucursales y Delegaciones.

Art. 5.º Los sujetos a que se refiere el Reglamento del Registro General de Publicidad, que vinieran desarrollando actividades publicitarias con anterioridad a la entrada en vigor del mismo quedan obligados a inscribirse en el mencionado Registro General y a adaptarse a los demás requisitos detallados en aquél, dentro de un plazo que termina el 31 de diciembre de 1965.

Art. 6.º Las Agencias de Publicidad de Servicios Plenos y las Agencias de Publicidad General que tienen adjudicada la explotación de espacios publicitarios en Televisión Española durante la temporada de 1965-1966 podrán seguir disfrutando de dichas exclusivas durante dicha temporada, hasta el día 30 de septiembre de 1966 como máximo.

Art. 7.º Queda derogada la disposición transitoria del Reglamento del Registro General de Publicidad aprobado por Orden ministerial de 5 de abril de 1965 («Boletín Oficial del Estado» número 93, del 19 de abril).

Lo digo a V. I. para su conocimiento y efectos.

Dios guarde a V. I. muchos años.

Madrid, 9 de octubre de 1965.

FRAGA IRIBARNE

Ilmo. Sr. Subsecretario de Información y Turismo.

II. Autoridades y Personal

NOMBRAMIENTOS, SITUACIONES E INCIDENCIAS

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

ORDEN de 13 de octubre de 1965 por la que causa baja en la Agrupación Temporal Militar para Servicios Civiles el personal que se cita.

Excmos. Sres.: Causan baja en la Agrupación Temporal Militar para Servicios Civiles, por los motivos que se indican, los Oficiales y Suboficiales que a continuación se relacionan, con expresión del empleo, Arma, situación, motivo de la baja y fecha:

Colocados

Capitán de Infantería don José González Martín. Ministerio de Educación Nacional. Sección Centro. Córdoba.—Retirado el 5-10-1965.

Capitán de Caballería don Angel Vázquez Vázquez. Ministerio del Aire. Madrid.—Retirado el 2-10-1965.

Capitán de Artillería don Vicente Gallego Solís. Ayuntamiento de Denia (Alicante).—Retirado el 25-9-1965.

Capitán de Ingenieros don Julio Domínguez Guzmán. Centro de Enseñanza Media y Profesional de Lebrija (Sevilla).—Retirado el 30-9-1965.

Capitán de la Guardia Civil.—Don Antonio Pardo Delgado. Instituto Nacional de Colonización. Córdoba. Retirado el 29-9-1965.

Teniente de Infantería don Francisco Bermejo Moya. Jefatura de Transmisiones Aire. Madrid.—Retirado el 4-10-1965.

Teniente de Infantería don Luis Coello Díaz. S. O. I. V. R. E. Santa Cruz de Tenerife.—Retirado el 30-9-1965.

Teniente de Infantería don José Hernández Manzano. Delegación de Hacienda de Las Palmas.—Retirado el 5-10-1965.

Teniente de Infantería don Miguel Esteban Sánchez. Jefatura de Puentes y Estructuras de Madrid.—Retirado el 29-9-1965.

Teniente de Infantería don Angel González Luján. Capitanía Quinta Región Militar. Zaragoza. Retirado el 2-10-1965.

Teniente de Infantería don Augusto León Jiménez. Junta de Obras del Puerto. Barcelona. Retirado el 7-10-1965.

Teniente de Infantería don Feliciano Sánchez Martín. AO4PG. Escuela de Peritos Industriales de Béjar (Salamanca).—Retirado el 6-10-1965.

Teniente de Caballería don Manuel Blanco Berrocal. Parque Central de Transmisiones del Ejército. El Pardo (Madrid). Retirado el 30-9-1965.

Teniente de Artillería don José Álvarez González. Empresa de Construcción Rego Lomba. La Guardia (Pontevedra).—Retirado el 30-9-1965.

Teniente de Artillería don José María Vaamonde Mallo. Taller Base Aérea de Getafe (Madrid).—Retirado el 28-9-1965.

Teniente de Artillería don Vicente Iglesias Camiña. Diputación Provincial. Murcia. Retirado el 25-9-1965.

Teniente de Artillería don Patrocinio Muñoz Hernández. Administración de Hacienda. Albacete.—Retirado el 29-9-1965.

Teniente de Artillería don Arturo Prieto Hernández. Diputación Provincial de Valladolid.—Retirado el 21-9-1965.

Teniente de Ingenieros don Bernardo Alonso Manso. Lotería Nacional. Madrid.—Retirado el 24-9-1965.

Teniente de Ingenieros don Jaime Novoa Prieto. Patronato Apuestas Mutuas Benéficas Deportivas. Madrid.—Retirado el 24-9-1965.

Teniente de Ingenieros don Manuel Rojo Soengas. Empresa Automóvil. Madrid.—Retirado el 26-9-1965.

Teniente de Intendencia don Domingo García Hernández. Ayuntamiento de Madrid.—Retirado el 28-9-1965.

Alférez de Artillería don Francisco Moncada Martínez. RENFE (estación Príncipe Pío). Madrid.—Retirado el 10-9-1965.

Brigada de Caballería don José Garrido Muñoz. Parque Central de Transmisiones. El Pardo (Madrid).—Retirado 28-9-1965.

Brigada de Ingenieros don Juan Fuentes Muñoz. Delegación del Ministerio de la Gobernación. Melilla.—Retirado el 1-9-1965.

Brigada de Ingenieros don Justino Melero Peña. Fábrica Nacional de Valladolid.—Retirado el 26-9-1965.

Sargento de Intendencia don José Fernández Bermúdez. «Empresa Nacional de Óptica, S. A.» Madrid.—Retirado el 22-9-1965.

Expectación de destino

Capitán de Infantería don Pedro Dupuy Pérez Tetuán.—Retirado el 3-10-1965

Reemplazo voluntario

Capitán de Infantería don Gregorio Carpintero Carpintero.—Retirado el 30-9-1965.

Teniente de Infantería don Luis Alemparte Alen.—Retirado el 2-10-1965.

Teniente de Infantería don Francisco Casado Llorente.—Retirado el 4-10-1965.

ANEJO NUM. 3

MODELO DE INSTANCIA

Ilmo. Sr.:

Don mayor de edad natural de y con domicilio en calle de número como mejor proceda.

DICE:

Que considerándose incluido en el apartado C) del artículo primero de la Orden de 1 de diciembre de 1966, y acompañando la documentación detallada en el artículo quinto de dicha Orden, a V. I.

SUPLICA: Que teniendo por presentado en tiempo este escrito con la documentación aludida en su cuerpo, se sirva tener por formulada solicitud de concesión de título de Técnico de Publicidad en régimen excepcional, a través del cauce previsto en el artículo noveno de la Orden citada.

..... a de de

Ilmo. Sr. Director del Instituto Nacional de Publicidad.—Madrid.

ORDEN de 2 de diciembre de 1966 complementaria al Reglamento del Registro General de Publicidad.

Ilustrísimo señor:

El Estatuto de la Publicidad, aprobado por Ley 61/1964, de 11 de junio, determina, en su artículo 16, que las personas naturales o jurídicas que pretendan usar las denominaciones o ejercer las actividades publicitarias comprendidas en los artículos 11 al 15, ambos inclusive, de dicha Ley, «deberán reunir los requisitos y cumplir las normas reglamentarias que se determinen para el ejercicio de tales actividades por el Ministerio de Información y Turismo e inscribirse en el Registro General de Publicidad, dependiente de la Subsecretaría del Departamento».

El Reglamento del Registro General de Publicidad fue aprobado por Orden ministerial de 5 de abril de 1965 y Orden complementaria de 9 de octubre de 1965.

Transcurridos los plazos señalados para la inscripción de los sujetos de la actividad publicitaria existentes con anterioridad a la promulgación del Estatuto de la Publicidad, se considera superada la fase de adaptación a los nuevos preceptos legales de carácter reglamentario y pasa a primer plano la consideración de los sujetos que inician ahora o puedan iniciar posteriormente el ejercicio de sus actividades publicitarias. A tal efecto, se estima conveniente que los sujetos de nueva creación puedan dar comienzo a tales actividades, con carácter provisional, inmediatamente después de solicitada su inscripción en el Registro General de Publicidad acompañada de los documentos que permitan cumplir los requisitos que se consideran mínimos, debiendo completar la respectiva documentación posteriormente, en un plazo suficiente, para permitirles cumplimentar aquellos requisitos que exigen una tramitación más laboriosa.

Para determinar dichos requisitos mínimos se ha partido de una consideración que los agrupa en tres vertientes:

a) Los que por su propia naturaleza son básicos e indispensables para la actuación de cualquier empresa mercantil (local, requisitos fiscales).

b) Aquellos otros que el Estatuto considera indispensables para el sujeto publicitario de que se trate (objeto social, acciones, capital mínimo).

c) Los que puedan cumplimentarse sin trámites gravosos y contribuyan de modo relevante a la fijación y definición del sujeto de que se trate (cargos directivos, antecedentes penales, tarifas).

La autorización para el ejercicio provisional de actividades publicitarias durante un plazo inicial no prejuzga en modo alguno la calificación definitiva que la Administración realice una vez transcurrido el mismo y de acuerdo con la legislación vigente, ni supone tampoco la adquisición de derechos por parte del sujeto publicitario de que se trate.

Al propio tiempo, también ha llegado el momento de regular el procedimiento de concesión del título-licencia previsto en el artículo 30 del Reglamento del Registro General de Publicidad a aquellos sujetos de la actividad publicitaria inscritos en el citado Registro General.

En su virtud, he tenido a bien disponer:

CAPITULO PRIMERO

De la titulación de los sujetos publicitarios

Artículo 1.º En relación con lo dispuesto en el artículo 15 del Reglamento del Registro General de Publicidad, aprobado por Orden de 5 de abril de 1965, los sujetos que en el mismo se enumeran podrán comenzar a ejercer sus actividades profesionales desde el momento en que presenten su solicitud de inscripción en el citado Registro General, acompañada de los documentos que se indican en los artículos siguientes de la presente Orden.

Art. 2.º Cuando se trate de Agencias de Publicidad de Servicios Plenos, Agencias de Publicidad General, Estudios Técnicos de Publicidad, Agencias de Publicidad de Distribución a Medios y Agencias de Publicidad de Exclusivas, los documentos que deben ser presentados con la solicitud de inscripción, conforme al artículo anterior, serán los siguientes:

a) Cuando dichos sujetos sean Sociedades mercantiles, los señalados en el artículo 20 del Reglamento con los números 3, 4, 8, 9 y 10. También se deberá presentar copia simple de la escritura de constitución de la Sociedad, si se hubiere otorgado o, en su defecto, proyecto de dicha escritura.

b) Cuando dichos sujetos sean Empresas individuales, los señalados en el artículo 21 del Reglamento con los números 2, 3, 7, 8 y 9.

Art. 3.º Cuando se trate de Exclusivas de Publicidad, los documentos que deberán ser presentados con la solicitud de inscripción serán los siguientes:

a) Cuando dichos sujetos sean Sociedades mercantiles, los señalados en el artículo 20 del Reglamento con los números 3 y 4. También se deberá presentar copia simple de la escritura de constitución de la Sociedad, si se hubiese otorgado ya o, en su defecto, proyecto de la citada escritura.

b) Cuando dichos sujetos sean Empresas individuales, los señalados en el artículo 21 con los números 2 y 3.

Art. 4.º Cuando se trate de Agentes de Publicidad, los documentos que deberán ser presentados con la solicitud de inscripción serán los señalados en el artículo 23 del Reglamento con los números 1, 3, 4 y 5.

Art. 5.º Presentada la solicitud de inscripción con los documentos exigidos en los artículos anteriores, el Servicio de Actividades Publicitarias del Ministerio de Información y Turismo facilitará a los interesados una credencial que permitirá ejercer actividades publicitarias durante los plazos que se determinan a continuación.

Art. 6.º Los sujetos de la actividad publicitaria comprendidos en los artículos segundo, tercero y cuarto de la presente Orden deberán completar la documentación aportando en cada caso los documentos que no hubieran presentado al solicitar la inscripción dentro de los siguientes plazos:

a) Cuando se trate de los sujetos comprendidos en el artículo segundo, seis meses.

b) Cuando se trate de los sujetos comprendidos en el artículo tercero, cuatro meses.

c) Cuando se trate de los sujetos comprendidos en el artículo cuarto, dos meses.

Art. 7.º Si transcurridos los plazos que se determinan en el artículo anterior no hubiesen completado la documentación necesaria para la inscripción conforme a los artículos 20, 21, 22 y 23 del Reglamento del Registro, según los casos, se denegará la inscripción, caducando la autorización provisional establecida en el artículo primero.

CAPITULO II

Del otorgamiento y renovación del título-licencia

Art. 8.º Practicada la inscripción en el Registro General de Publicidad, el Jefe del Servicio de Actividades Publicitarias expedirá de oficio un certificado en que así lo acredite.

Art. 9.º Una vez en posesión de dicho certificado, podrán los interesados solicitar por medio de instancia dirigida al Ministro de Información y Turismo el correspondiente título-licencia.

Si la Empresa tuviera sucursales, se expedirá, además del título correspondiente a la casa central, un duplicado para cada sucursal, haciendo constar en dicho duplicado el carácter de autónoma o no autónoma de la misma, de acuerdo con lo prevenido en la Orden de 9 de octubre de 1965.

Art. 10. El título-licencia deberá figurar obligatoriamente

en sitio visible en las oficinas de la casa central y en su caso de cada una de las sucursales.

En los rótulos, anuncios, membretes y materia de propaganda utilizado por los sujetos de la actividad publicitaria deberá constar el nombre del mismo, clase de sujeto número del título-licencia y, en su caso, el de la sucursal no autónoma, conforme al artículo primero. párrafo segundo, de la Orden de 9 de octubre de 1965.

Art. 11. La cancelación de la inscripción en el Registro General de Publicidad por cesación voluntaria en el ejercicio de las actividades publicitarias o como consecuencia de sanción penal o gubernativa llevará aparejada la revocación y retirada del título-licencia.

Art. 12. Las sanciones impuestas a los sujetos publicitarios, conforme al título VI del Estatuto de la Publicidad, se harán constar en el Registro General de Publicidad mediante la correspondiente inscripción, con arreglo al artículo 24 del Reglamento de dicho Registro y en virtud de comunicación del Tribunal u Organismo que haya impuesto la sanción. Cuando ésta consista en la suspensión temporal del sujeto inscrito deberá

este, en el plazo de ocho días a partir de la fecha en que reciba la oportuna notificación entregar el título-licencia al Servicio de Actividades Publicitarias del Ministerio de Información y Turismo.

Art. 13. Transcurrido el plazo por el que fue suspendido en sus actividades el interesado podrá solicitar la cancelación de la correspondiente inscripción en el Registro General de Publicidad mediante instancia dirigida al Subsecretario de Información y Turismo.

Art. 14. Efectuada dicha cancelación, se procederá a comunicarlo de oficio por el Jefe del Servicio de Actividades Publicitarias al interesado, procediéndose nuevamente a la remisión del título-licencia.

Lo digo a V. I. para su conocimiento y efectos.

Dios guarde a V. I. muchos años

Madrid, 2 de diciembre de 1966.

FRAGA IRIBARNE

Ilmo. Sr. Subsecretario de Información y Turismo.

II. Autoridades y Personal

NOMBRAMIENTOS, SITUACIONES E INCIDENCIAS

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

ORDEN de 12 de diciembre de 1966 por la que se dispone el cese del Contador del Estado don Andrés Cortés Campos en los Servicios Financieros de la Provincia de Ifni.

Ilmo. Sr.: Accediendo a la petición formulada por el Contador del Estado don Andrés Cortés Campos esta Presidencia del Gobierno, de conformidad con la propuesta de V. I. y en uso de las facultades conferidas por las disposiciones legales vigentes ha tenido a bien disponer su cese en los Servicios Financieros de la Provincia de Ifni.

Lo que participo a V. I. para su conocimiento y efectos procedentes.

Dios guarde a V. I. muchos años.

Madrid, 12 de diciembre de 1966.

CARRERO

Ilmo. Sr. Director general de Plazas y Provincias Africanas.

MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA

ORDEN de 28 de noviembre de 1966 por la que pasan a Catedráticos varios Profesores especiales de Dibujo, Idiomas y Música de Escuelas Normales.

Ilmo. Sr.: Para dar cumplimiento a lo dispuesto en la disposición transitoria primera de la Ley 169/1965, de 21 de diciembre («Boletín Oficial del Estado» del 23) en la que se establece el pase al Cuerpo de Catedráticos de Escuelas Normales de los Profesores Especiales de Dibujo, Idiomas y Música de las mismas que reúnan las circunstancias que en la misma se señalan,

Este Ministerio, visto el informe de la Asesoría Jurídica del Departamento y de conformidad con el emitido por la Comisión Superior de Personal, ha acordado:

Primero.—El pase al Cuerpo de Catedráticos de Escuelas Normales de doña María Dolores Jáuregui Ansola doña María del Carmen García Álvarez y don Tomás Fernández García, con la antigüedad de 6 de febrero de 1931,

Don Anibal Sánchez Fraile, don Manuel del Campo del Campo, doña Matilde Murcia Benito, don José Viader Molinés, don Ricardo Olmos Canet, doña María Luisa Arnica Meridiano, don Manuel Angulo y López Casero, doña Rosina Fuertes Peralba, don Eusebio Novo Sarabia, don Joaquín Félix Hernández González, doña María del Carmen Portela Paz, don Ángel García Arévalo, doña María del Carmen Uribe Torres, don Francisco García Muñoz doña Ramona Gallart Castán, doña María Isabel Villena Ramírez, don Agustín Alaman Rodríguez, doña Florentina López Martín, doña María Luisa Calvo Niño doña Josefa Villanueva de Castro y doña Zulema Recaséns Boqué, con la antigüedad de 8 de junio de 1957.

Don José María Almela Costa, don Amalio García del Moral Garrido don Guillermo García-Saúco Rodríguez, doña María Victoria Castillo Rubio, don Francisco Luis López Carballo, don Joaquín Buendía Villalba, don Pedro Valdés Nager, don Leopoldo Romo Sánchez, don Vicente Ferrer Guasch don Joaquín Michavila Asensi, don Julián Ortiz de Viñaspres y Ortiz de Mendiola y don Tomás Barros Pardo, con la antigüedad de 15 de junio de 1957.

Don Waldo Merino Rubio, doña Pilar Maestu Novoa, don José Millán Urdiales Campos, doña Mercedes Clutaro Gras doña Rosario Fuentes Pérez doña Teresa Ten Casas, doña María Esther García González, doña Antonia Martín Doblado doña María de los Angeles Bueno Martínez y don Ramiro José Moltó Botella, con la antigüedad de 16 de julio de 1957.

Doña María Cateura Mateu, don Domingo Lázaro Lara, doña María del Carmen Lecumberri Uncilla, doña María del Carmen Cabezuco Rico, don José Torralba Jiménez, doña María Jesús García de la Mora, don Pío Tur Mayans, don Francisco Claverol Arbonés, doña María de los Desamparados Ferrández Morales y doña Mercedes Carmen Sagarna Salgado, con la antigüedad de 9 de abril de 1960.

Don Zacarías González Domínguez, don Fernando García de Acilu Pascual, don Isauro Luengo Barbero, doña María Dolores Ayza Sáez Santa María, doña María del Pilar Gracia Ara, don Manuel Millán Heredero, don Santos Ortega García, doña María Luisa Blasco Bujados doña Petra Hernández Hernández don Miguel Rueda Morales don Carlos Cureses Valdés, don Sergio García-Bermejo Pizarro, doña Rosa Gratacós Masanella don Juan García Calvo y doña Rita Peón Carrera, con la antigüedad de 20 de septiembre de 1960.

Don Vicente Jacinto Martínez Martínez, doña Olga Marcos Gracia, doña María Concepción Valverde Bas, doña Cecilia López Cedrón, doña María Concepción Peñas García, doña María Pilar Escudero García y doña Matilde Domínguez Rey, con la antigüedad de 8 de mayo de 1962.

Don Pío Verdú Aparicio, don Gonzalo Álvarez Besada, doña María Isabel Cabanellas Aguilera, doña Victoria García García, don Jesús González Arencibia, don Francisco Vila Mitjá, don Manuel González Dorado y don Manuel Clemente Ochoa con la antigüedad de 28 de junio de 1963.

Don Gerardo Salgado Valdés don Ángel Oliver Pina don Pedro Jiménez Caballé, doña María Luisa Madriñán Cristóbal, don Argimiro Pérez Cobas y doña Julia de la Fuente Reguero, con la antigüedad de 9 de julio de 1965; y

I. Disposiciones generales

JEFATURA DEL ESTADO

26155 *LEY 33/1988, de 11 de noviembre, sobre prelación de créditos por exacciones en favor de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero.*

JUAN CARLOS I,
REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren.
Saber: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley:

Preámbulo

Los artículos 49 y 50 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero, habilitan a la Comisión para establecer un sistema de exacciones sobre la producción de carbón y acero, con objeto de afectarlos a los gastos administrativos y ayudas de readaptación.

La Decisión 3/52, de 23 de diciembre de 1952, determinó el importe y las modalidades de aplicación de las exacciones, cuyo tipo fue fijado para el ejercicio de 1986 por la Decisión 3614/85/CECA, de 18 de diciembre de 1985.

La Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas de 17 de mayo de 1983, dictada en la Causa 168-82, aunque reconoce la naturaleza fiscal del poder conferido a la Comisión por el Tratado constitutivo, entendió que no derivaba directamente del mismo el carácter privilegiado de sus créditos por exacciones, a menos que se les asignara, en virtud de desarrollo normativo interno, un rango igual a los créditos semejantes del respectivo Estado miembro.

La Comisión de las Comunidades Europeas, considerando la doctrina emanada de dicha Sentencia, dictó la Recomendación 86/198/CECA de 13 de mayo de 1986, en la que se establece que, a partir de 1 de enero de 1988, los Estados miembros conferirán a los créditos derivados de las exacciones la misma preferencia que a los créditos fiscales del respectivo Estado.

En nuestro ordenamiento jurídico los créditos fiscales del Estado gozan de la prelación que al efecto les otorga el artículo 1923.1.º del Código Civil y los artículos 71 y siguientes de la Ley General Tributaria, por lo que procede dar cumplimiento a lo previsto en la Recomendación antes mencionada.

Artículo único

Los créditos fiscales en favor de las Comunidades Europeas derivados de la aplicación del régimen de exacciones CECA sobre la producción de carbón y acero, así como los recargos por demora, gozarán, en los procedimientos de ejecución universal, de la misma preferencia reconocida a los créditos de la misma naturaleza de que goza el Estado.

DISPOSICION TRANSITORIA

1. Lo prevenido en la presente Ley será de aplicación a los créditos fiscales cuyo procedimiento de recaudación esté iniciado al momento de su entrada en vigor.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, la preferencia crediticia establecida en esta Ley no surtirá efectos frente a los restantes acreedores del deudor cuando se hubiere elaborado la lista definitiva de acreedores a que se refiere el artículo 12 de la Ley de Suspensión de Pagos de 26 de julio de 1922, o cuando, en el correspondiente procedimiento concursal, se hubiere efectuado la graduación de los créditos.

DISPOSICION FINAL

La presente Ley entrará en vigor el mismo día de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Por tanto,
Mando a todos los españoles, particulares y autoridades, que guarden y hagan guardar esta Ley.

Palacio de la Zarzuela, Madrid, a 11 de noviembre de 1988.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno.
FELIPE GONZALEZ MARQUEZ

26156 *LEY 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.*

JUAN CARLOS I
REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren.
Saber: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley:

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa.

La legislación general sobre la materia está constituida en España por la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución.

Las circunstancias precedentes aconsejan la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia, que sustituya en su totalidad al anterior Estatuto y establezca el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales.

En tal sentido, el Estado tiene competencia para regular dicha materia de acuerdo con lo establecido por el artículo 149, 1, 1.º, 6.º y 8.º de la Constitución.

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no sólo ha seguido las directrices comunitarias en la materia, sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.

El contenido de la Ley se distribuye en cuatro Títulos. En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.

En el Título III, constituido por normas de derecho privado, se establecen aquellas especialidades de los contratos publicitarios que han parecido interesante destacar sobre el fondo común de la legislación civil y mercantil. Estas normas se caracterizan por su sobriedad. Se han recogido, no obstante, las principales figuras de contratos y de sujetos de la actividad publicitaria que la práctica del sector ha venido consagrando.

En el Título IV se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina.

En este sentido se atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para dirimir las controversias derivadas de dicha publicidad ilícita en los términos de los artículos 3.º al 8.º. Esta es una de las innovaciones que introduce esta Ley, decantándose por una opción distinta a la contemplada en el Estatuto de la Publicidad de 1964. Este último contempla la figura de un órgano administrativo, «El Jurado Central de Publicidad», competente para entender de las cuestiones derivadas de la actividad publicitaria. Por razones obvias, entre otras, las propias constitucionales derivadas de lo dispuesto en el artículo 24.2 en donde se fija un principio de derecho al juez ordinario, así como las que se desprenden de la estructura autonómica del Estado, se ha optado por atribuir esa competencia a los Tribunales Ordinarios.

De conformidad con lo establecido en los artículos 4 y siguientes de la Directiva 84/450 de la CEE sobre publicidad engañosa, se instituye en este Título un procedimiento sumario encaminado a obtener el cese de la publicidad ilícita.

El proceso de cesación se articula con la máxima celeridad posible, sin merma de las garantías necesarias para el ejercicio de una actividad de tanta trascendencia económica y social como es la publicitaria. La tramitación se realizará conforme a lo previsto en la Ley de Enjuiciamiento Civil de 3 de febrero de 1881 para los juicios de menor cuantía, con una serie de modificaciones, inspiradas en la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho a la Rectificación, y en las

directrices comunitarias, y tendentes a adaptar la práctica judicial a las peculiaridades del fenómeno publicitario.

El Juez, atendidos todos los intereses implicados y, especialmente, el interés general, podrá acordar la cesación provisional o la prohibición de la publicidad ilícita, así como adoptar una serie de medidas encaminadas a corregir los efectos que la misma hubiera podido ocasionar.

Por último, en la Disposición Transitoria se establece que las normas que regulan la publicidad de los productos a que se refiere el artículo 8.º conservarán su vigencia hasta tanto no se proceda a su modificación para adaptarla a lo dispuesto en la presente Ley.

La Disposición Derogatoria prevé la derogación íntegra del Estatuto de la Publicidad de 1964 y de cuantas normas se opongan a lo establecido en la nueva Ley.

TÍTULO PRIMERO

Disposiciones generales

Artículo 1

La publicidad se regirá por lo dispuesto en esta Ley y en las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

Artículo 2

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

- **Publicidad:** Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

- **Destinatarios:** Las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

TÍTULO II

De la publicidad ilícita

Artículo 3

Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

b) La publicidad engañosa.

c) La publicidad desleal.

d) La publicidad subliminal.

e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Artículo 4

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Artículo 5

Para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

1. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

a) Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.

b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.

c) Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.

d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.

e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.

f) Nocividad o peligrosidad.

2. Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.

3. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

4. Motivos de la oferta.

5. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:

a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.

b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.

c) Premios o distinciones recibidas.

6. Servicios post-venta.

Artículo 6

Es publicidad desleal:

a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades.

b) La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

c) La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

Artículo 7

A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Artículo 8

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquéllos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán:

a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación.

Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos.

b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.

c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de competencia leal, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada.

Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

5. Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas serán limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender la prohibición prevista en el presente número a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales.

6. El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

En el procedimiento de elaboración de las disposiciones de carácter general a que se refiere el apartado 2 de este artículo se dará audiencia a las asociaciones de agencias, de anunciantes y de consumidores y usuarios.

TÍTULO III

De la contratación publicitaria

CAPÍTULO PRIMERO

Disposiciones generales

Artículo 9

Los contratos publicitarios se regirán por las normas contenidas en el presente Título y, en su defecto, por las reglas generales del Derecho Común. Lo dispuesto en el mismo será de aplicación a todos los contratos publicitarios, aun cuando versen sobre actividades publicitarias no comprendidas en el artículo 2.

Artículo 10

A los efectos de esta Ley:

- Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.
- Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

Artículo 11

Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.

Artículo 12

El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión podrán comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas.

Esta comprobación se hará en régimen voluntario.

Artículo 13

En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrir las partes como consecuencia de la publicidad.

Artículo 14

Se tendrá por no puesta cualquier cláusula por la que, directa o indirectamente, se garantice el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esta causa.

CAPÍTULO II

De los contratos publicitarios

Sección 1.ª CONTRATO DE PUBLICIDAD

Artículo 15

Contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma.

Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria.

Artículo 16

El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto de la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato.

Artículo 17

Si la publicidad no se ajustase en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante, éste podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados, y la indemnización, en uno y otro caso, de los perjuicios que se le hubieren irrogado.

Artículo 18

Si la agencia injustificadamente no realiza la prestación comprometida o lo hace fuera del término establecido, el anunciante podrá resolver el contrato y exigir la devolución de lo pagado, así como la indemnización de daños y perjuicios.

Asimismo, si el anunciante resolviera o incumpliere injustificada y unilateralmente el contrato con la agencia sin que concurran causas de fuerza mayor o lo cumpliera sólo de forma parcial o defectuosa, la agencia podrá exigir la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar.

La extinción del contrato no afectará a los derechos de la agencia por la publicidad realizada antes del incumplimiento.

Sección 2.ª CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA

Artículo 19

Contrato de difusión publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.

Artículo 20

Si el medio, por causas imputables al mismo, cumple una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de sus elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados. Si la repetición no fuere posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados.

Artículo 21

Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados.

Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacerle íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas.

Sección 3.ª CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

Artículo 22

Contrato de creación publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

Artículo 23

Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las disposiciones vigentes.

No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, los derechos de explotación de las creaciones publicitarias se presumirán, salvo pacto en contrario, cedidos en exclusiva al anunciante o agencia, en virtud del contrato de creación publicitaria y para los fines previstos en el mismo.

Sección 4.ª CONTRATO DE PATROCINIO

Artículo 24

El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

TÍTULO IV

De la acción de cesación y rectificación y de los procedimientos

Artículo 25

1. Los órganos administrativos competentes, las asociaciones de consumidores y usuarios, las personas naturales o jurídicas que resulten afectadas y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

2. La solicitud de cesación o rectificación se hará por escrito en forma que permita tener constancia fehaciente de su fecha, de su recepción y de su contenido.

Artículo 26

1. La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria.

2. Dentro de los tres días siguientes a la recepción de la solicitud, el anunciante comunicará al requirente en forma fehaciente su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y procederá efectivamente a dicha cesación.

3. En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiere tenido lugar la cesación, el requirente, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación, podrá ejercitar las acciones y derechos a que se refieren los artículos 28 y siguientes.

Artículo 27

1. La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.

2. El anunciante deberá, dentro de los tres días siguientes a la recepción del escrito solicitando la rectificación, notificar fehacientemente al remitente del mismo su disposición a proceder a la rectificación y en los términos de ésta o, en caso contrario, su negativa a rectificar.

3. Si la respuesta fuese positiva y el requirente aceptase los términos de la propuesta, el anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes a la aceptación de la misma.

4. Si la respuesta denegase la rectificación, o no se produjese dentro del plazo previsto en el párrafo 2 por la parte requerida, o, aun habiéndola aceptado, la rectificación no tuviese lugar en los términos acordados o en los plazos previstos en esta Ley, el requirente podrá demandar al requerido ante el Juez, justificando el haber efectuado la solicitud de rectificación, conforme a lo dispuesto en la presente Ley.

Artículo 28

Las controversias derivadas de la publicidad ilícita en los términos de los artículos 3 a 8 serán dirimidas por los órganos de la jurisdicción ordinaria.

Artículo 29

Los procesos a que se refiere el artículo anterior se tramitarán conforme a lo establecido en la Ley de Enjuiciamiento Civil para los juicios de menor cuantía, con las siguientes peculiaridades:

a) El Juez podrá, de oficio y sin audiencia del demandado, dictar auto de inadmisión de la demanda cuando la estime manifiestamente infundada.

b) Sin perjuicio de lo que se pueda acordar para mejor proveer, el Juez, al momento de decidir el recibimiento a prueba, podrá requerir de oficio al anunciante para que aporte las pruebas relativas a la exactitud de los datos materiales contenidos en la publicidad, siempre que aprecie que tal exigencia es acorde con las circunstancias del caso, atendidos los legítimos intereses del anunciante y de las demás partes del proceso.

c) El Juez podrá considerar los datos de hecho como inexactos, cuando no se aporten los elementos de prueba a que se refiere el párrafo anterior o cuando estime que los aportados resultan insuficientes.

Artículo 30

1. A instancia del demandante, el Juez, cuando lo crea conveniente, atendidos todos los intereses implicados y especialmente el interés general, incluso en el caso de no haberse consumado un perjuicio real o de no existir intencionalidad o negligencia por parte del anunciante, podrá con carácter cautelar:

a) Ordenar la cesación provisional de la publicidad ilícita o adoptar las medidas necesarias para obtener tal cesación.

Cuando la publicidad haya sido expresamente prohibida o cuando se refiera a productos, bienes, actividades o servicios que puedan generar riesgos graves para la salud o seguridad de las personas o para su patrimonio o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar y así lo instase el órgano administrativo competente, el Juez podrá ordenar la cesación provisional dentro de las veinticuatro horas siguientes a la presentación de la demanda.

b) Prohibir temporalmente dicha publicidad o adoptar las previsiones adecuadas para impedir su difusión, cuando ésta sea inminente, aunque no haya llegado aún a conocimiento del público.

2. Las medidas de cesación o de prohibición de la publicidad se adoptarán conforme a lo previsto en el artículo 1.428 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

Artículo 31

La sentencia estimatoria de la demanda deberá contener alguno o algunos de los siguientes pronunciamientos:

a) Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.

b) Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.

c) Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.

d) Exigir la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita, determinando el contenido de aquella y las modalidades y plazo de difusión.

Artículo 32

Lo dispuesto en los artículos precedentes será compatible con el ejercicio de las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y con la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

Artículo 33

1. El actor podrá acumular en su demanda otras pretensiones derivadas de la misma actividad publicitaria del anunciante, siempre que por su naturaleza o cuantía no sean incompatibles entre sí o con las acciones a que se refieren los artículos anteriores.

2. No será necesaria la presentación de reclamación administrativa previa para ejercer la acción de cesación o de rectificación de la publicidad ilícita cuando el anunciante sea un órgano administrativo o un ente público.

DISPOSICION TRANSITORIA

Las normas que regulan la publicidad de los productos a que se refiere el artículo 8 conservarán su vigencia hasta tanto no se proceda a su modificación para adaptarla a lo dispuesto en la presente Ley.

DISPOSICION DEROGATORIA

Queda derogada la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, y cuantas disposiciones se opongan a lo establecido en la presente Ley.

Por tanto,

Mando a todos los españoles, particulares y autoridades, que guarden y hagan guardar esta Ley.

Palacio de la Zarzuela, Madrid a 11 de noviembre de 1988.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno,
FELIPE GONZALEZ MARQUEZ

MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA

26157 RESOLUCION de 20 de octubre de 1988, de Dirección General de Seguros, por la que se establece la información a facilitar por las Entidades Aseguradoras al Consorcio de Compensación de Seguros, relativa a los riesgos extraordinarios incluidos en sus pólizas.

La Orden de 28 de noviembre de 1986 por la que se desarrolla el Reglamento de riesgos extraordinarios sobre las personas y los bienes, aprobado por Real Decreto 2022/1986, de 29 de agosto, en su artículo 9 establece que las Entidades aseguradoras facilitarán al Consorcio de Compensación de Seguros información o documentación de las cláusulas de cobertura de riesgos extraordinarios incorporadas a los seguros o modalidades contratadas por las mismas a que se refieren las letras a) y b) del apartado 1 del artículo 10 del mencionado Reglamento.

Dicho artículo faculta a la Dirección General de Seguros para que, a propuesta del Consorcio de Compensación de Seguros determine la frecuencia, plazos, contenido y forma de presentación de dicha información o documentación.

En su virtud, esta Dirección General ha resuelto lo siguiente:

Primero.-Las Entidades aseguradoras que operen en los ramos o modalidades señalados en las letras a) y b) del apartado 1 del artículo 10 del Reglamento de riesgos extraordinarios sobre las personas y los bienes, aprobado por Real Decreto 2022/1986, de 29 de agosto, deberán facilitar al Consorcio de Compensación de Seguros información sobre las pólizas contratadas por ellas, en la forma que para cada caso, se indica en los apartados siguientes.

Segundo.-Las Entidades Aseguradoras deberán facilitar la información referida a aquellas pólizas cuyo capital total asegurado por la póliza